

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa pembahasan penulis belum pernah dipelajari, untuk mencegah penulisan yang paralel, dan untuk mengetahui lebih detail tentang penelitian penulis sendiri, penulis berkonsultasi dengan penelitian sebelumnya. Penulis berpendapat jika ada beberapa penelitian yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukannya, antara lain:

1	Peneliti	Ririn Aminarsih dan Agus Mahfud Fauzi
	Judul Penelitian	Analisis Semiotika pada Political Branding Walikota Solo Pada Akun Twitter @gibran_tweet
	Tahun	2023
	Metode Penelitian	Kualitatif dengan paradigma interpretatif
	Hasil Penelitian	Personal branding yang dilakukan Gibran dibentuk dengan tiga indikator dari political branding yaitu penampilan, personalitas, dan pesan politik. Political branding yang ditunjukkan Gibran yaitu menjadi walikota yang bekerja nyata dalam membangun kota Solo.

	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas semiotika dan political branding
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan antara penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada objek dan pembahasan
2	Peneliti	Arvy Verian, Zaki Amrullah, Dian Astari
	Judul Penelitian	Representasi Foto Publisitas Politik Puan Maharni Pada Majalah Tempo Edisi 19-25 September 2022 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)
	Tahun	2023
	Metode Penelitian	Kualitatif dengan analisis semiotika
	Hasil Penelitian	Dari media majalah tempo dengan edisi 15-25 September 2022 menampilkan berbagai bentuk strategi publisitas politik yang sudah ditunjukkan oleh Puan Maharani. Hasilnya, dari kebanyakan foto jurnalistik Puan melakukan bentuk strategi <i>pure publicity</i> dan <i>free ride publicity</i> .

	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis semiotika Peirce dan visual dari media tersebut
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan antara penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada objek dan pembahasan karena peneliti membagi unsur semiotika menjadi ikon, indeks, dan simbol
3	Peneliti	Rizki Almu Ali Kokasih
	Judul Penelitian	Analisis Semiotik Citra Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Iklan Partai Perindo di Televisi
	Tahun	2016
	Metode Penelitian	Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme
	Hasil Penelitian	Citra politik yang ditunjukkan dalam iklan Partai Perindo adalah seorang Hary Tano S. yang digambarkan merangkul masyarakat dengan tingkat ekonomi kebawah karena mereka adalah pondasi untuk menciptakan Indonesia yang sejahtera. Beliau juga merupakan seseorang yang mengakui pluralitas

		yang ditunjukkan dengan ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam iklan.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan semiotika Peirce mengaitkan antara ikon, indeks, dan simbol dengan visual yang diteliti
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu pada objek yang diteliti
4	Peneliti	Muttaqin, Putri maulina, Said Fadhlain
	Judul Penelitian	Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram
	Tahun	2020
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	<i>Political branding</i> Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang tegas, keras, pejuang, optimis, dan humoris. Sedangkan Sandi memiliki kepribadian yang religious, sopan, tenang, brintegritas, pintar, dan dekat dengan masyarakat. Branding tersebut menjadi

		ciri khas atau karakter yang belum ada pada aktor politik lain.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahad political branding yang berdasarkan penampilan, personalitas, dan pesan kunci politik
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian jurnal ini dengan penelitian peneliti yaitu pada metode dan teori yang digunakan

2.2 Teori Semiotika

Kata semiotika asal mula dari bahasa Yunani semion yang mempunyai arti tanda. Teknik analisis yang disebut semiotika digunakan untuk mencari makna suatu tanda. Semiotika adalah studi tentang bagaimana memahami tanda, ini juga dapat dianggap sebagai gagasan tentang bagaimana orang membaca tanda pada suatu benda.

Tanda dalam semiotika menunjukkan sesuatu yang tersembunyi. Tanda mungkin mewakili benda-benda lain yang tetap terhubung dengan benda tertentu. Ialah yang menyampaikan informasi melalui tanda-tanda dan mengangkutnya. Semiotika dapat ditemukan dalam tanda atau simbol yang terlihat dalam musik, seni, media, dan apa pun yang dimaksudkan untuk ditampilkan kepada publik.

Dalam semiotika, tokoh-tokoh ahli semiotik berperan penting dan memiliki pemahamannya sendiri dalam ilmu ini, seperti :

2.2.1 Ferdinand De Saussure

Menurut Saussure, semiotika adalah studi tentang sinyal-sinyal kehidupan sosial dan aturan-aturan yang mengaturnya. Hal ini menunjukkan bahwa simbol tersebut dibatasi oleh hukum yang diterima secara sosial. Saussure menekankan bahwa sinyal memiliki makna karena bahasa berperan di dalamnya. Saussure membagi ide semiotiknya menjadi empat kategori:

1. *Signifiant* dan *signifie*
2. *Langue* dan *parole*
3. *Synchronic* dan *diachronic*
4. *Syntagmatic* dan *paradigmatic*.

2.2.2 Charles Sanders Peirce

Peirce mendefinisikan semiotika sebagai sinyal yang berkaitan dengan logika. Manusia menggunakan logika untuk memahami tanda-tanda yang mereka lihat di sekitarnya. Tanda mempunyai kemampuan menghubungkan pemikiran manusia. semiotik menurut Peirce juga terbagi dalam tiga konsep untuk memberikan makna pada suatu objek yaitu tanda (*sign*), objek dan interpretasi (*interpretan*). Kemudian, Peirce juga membagi tanda (*sign*) kedalam sepuluh jenis tanda yaitu *qualisign*, *iconic sinsign*, *rhetic indexical sinsign*, *dicent sinsign*, *iconic legisign*, *rhetic indexical legisign*, *dicent indexical legisign*, *rhetic symbol*, *dicent symbol*, dan *argument*.

2.2.3 Roland Barthers

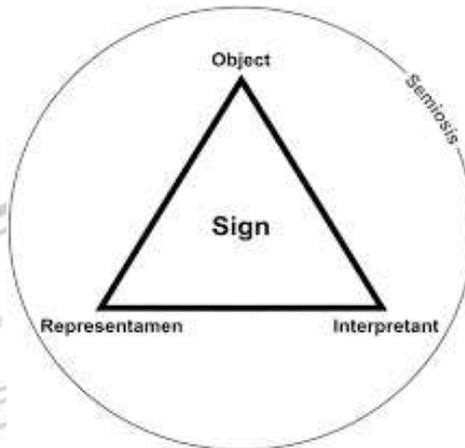
Semiotika, dalam kata-kata Roland, adalah studi tentang interpretasi tanda. Bahasa adalah sistem sinyal dengan makna yang dikonstruksi secara sosial. Tanda mungkin lebih dari sekedar kata-kata; bisa juga berupa melodi, objek, percakapan, gambar, logo, dan bahkan bahasa tubuh. Roland memperkenalkan konsep dua tatanan makna, atau paradigma analitis dua tahap. Roland kemudian memisahkannya berdasarkan makna dan makna.

Cara tokoh semiotika menafsirkan suatu simbol serupa. Ide yang mereka terapkan saat mengartikan suatu tanda adalah satu-satunya hal yang membedakan mereka. Roland Baethers lebih menekankan bahasa ketika mengartikan tanda dan memecahnya menjadi gagasan yang lebih besar. Ide semiotik Peirce, sebaliknya, menganalisis makna menggunakan tiga pengertian, terdiri dari item, sinyal, dan interpretasi. Metodologi analisis Roland sebagian besar berfokus pada penguraian indikasi secara mendalam.

2.3 Teori Semiotika C.S. Peirce

Ilmu yang mempelajari tentang tanda disebut semiotika. Tanda merupakan instrument untuk mencoba menvaigasi lingkungan ini, di antara dan dengan individu lain. Peirce berpendapat bahwa sinyal dan maknanya adalah proses kognitif yang dikenal sebagai semiosis, bukan struktur. Semiosis adalah proses tiga tahap pemaknaan dan interpretasi tanda. Tahap pertama melibatkan pengambilan unsur representasi tanda melalui panca indera; yang kedua melibatkan menghubungkan representasi dengan

pengalaman kognisi manusia dalam menafsirkan objek; dan yang ketiga melibatkan penafsiran objek sesuai dengan keinginan seseorang, atau bertindak sebagai penafsir.



Gambar 2.1 Segitiga Semiotika C.S. Peirce

Menurut Peirce, tanda (*sign*) dapat menggantikan sesuatu lainnya tetapi dalam batas tertentu. Tanda pada semiotika Peirce diuraikan menjadi beberapa jenis berbeda dan yang lazim atau biasanya digunakan dalam penelitian semiotika terdapat tiga jenis (Bambang, 2013), yaitu :

2.3.1 Ikon

Ikon merupakan objek langsung. Dapat diartikan sebagai tanda yang menggantikan sumber acuan dengan melewati bentuk persamaan atau kesamaan. Ikon merupakan tanda yang mengandung kemiripannya maka dari itu, dapat dikenali pemakainya. Jadi, ikon bisa berupa tanda yang berupa gambar. Seperti contohnya, foto, patung, sampai cap jempol.

2.3.2 Indeks

Indeks merupakan tanda yang mengindikasikan terjadinya sesuatu. Indeks menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat atau hubungan antara petanda dan tanda.

Indeks sendiri dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu ada indeks ruang atau menghubungkan lokasi dalam hubungan dengan pengguna tanda, indeks temporal atau menghubungkan benda dengan waktu, dan indeks persona atau menghubungkan pihak yang saling mengambil bagian dalam suatu situasi. Seperti contohnya, awan gelap atau mendung menandakan akan segera hujan, anak panah menandakan suatu tempat, dan kata ganti orang seperti kami, anda, beliau.

2.3.3 Simbol

Simbol merupakan sesuatu yang mewakili pikiran atau ide, benda, namun berpacu pada objeknya dan ditentukan oleh suatu peraturan yang sudah berlaku di masyarakat luas atau dari hasil kesepakatan sosial. Simbol dapat mewakili secara batin yaitu perasaan, pikiran dan secara lahir yaitu benda dan tindakan diri. Seperti contohnya, bendera kuning menjadi simbol dari orang meninggal.

	Ikon	Indeks	Simbol
Ciri	Mempunyai keasamaan dengan objek yang diwakilkan	Hubungan antara sebab dan akibat	Hasil dari kesepakatan Bersama dalam masyarakat

Proses	Dapat dilihat dengan langsung dan langsung menyadari bahwa memiliki kesamaan	Sebab dan akibat yang ada dapat diperkirakan	Harus diapahami karena tidak semua orang tau atau memahaminya
---------------	--	--	---

Tabel 2.1 Semiotika C.S. Peirce

Klasifikasi tanda tersebut dapat berguna untuk memahami penggunaan untuk penyampaian makna dalam komunikasi. Ketiga jenis ini akan menjadi instrumen bedah dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam memahami *political branding* Prabowo Gibran pada akun Instagram @gerakanmilenialindonesia dengan mengaitkan konsep teoritis yang menggunakan data atau postingan berupa foto dan video yang telah dikumpulkan peneliti.

Namun, Peirce menyatakan bahwa ada empat syarat agar representant menjadi tanda yang harus dipenuhi :

1. Representatif, tanda harus merepresentasikan objek.
2. Presentatif, tanda harus menggantikan objek dalam hal tertentu .
3. Interpretatif, tanda menetapkan interpretant nya. Tanda harus menimbulkan tanda lainnya.
4. Triadik, tanda memiliki relasi antara tanda, objek dan interpretant.

Selain pembagian tanda dalam tiga jenis, Pierce dikenal dengan model triadic- bersisi tiga komponen. Tiga komponen itu berupa representament, objek, dan interpretasi.

2.3.4 Representament

Representament Itu adalah bentuk material atau apapun yang dapat dilihat oleh panca indera. Ada tiga kategori untuk representasi. Qualisign dilihat berdasarkan atributnya. Ambil contoh warna merah, karena dapat digunakan untuk menyampaikan bahaya atau kasih sayang. Sinsign dilihat sesuai dengan bentuk aslinya. Jeritan, misalnya, mungkin menunjukkan kebahagiaan atau penderitaan. Legisign dipandang sesuai dengan aturan atau pedoman yang diakui secara luas. Misalnya rambu lalu lintas.

2.3.5 Objek

Objek adalah benda atau orang yang sedang dibicarakan. mereka kadang-kadang disebut sinyal. Menjadikan simbol-simbol masyarakat, misalnya, menjadi sarana pembentuk identitas diri. Objek merupakan sesuatu hal yang menajadi referensi dari suatu tanda atau sesuatu yang dirujuk dari tanda.

2.3.6 Insterpretant

Interpretant atau interpretasi merupakan gagasan yang dikonsep oleh pengguna tanda sehingga menimbulkan suatu arti atau makna tertentu. Ini merupakan implementasi dari simbol sebelumnya yang dimaksudkan digunakan dalam kehidupan sehari-

hari. Yang penting adalah bagaimana makna suatu tanda berkembang ketika orang menggunakannya untuk berkomunikasi.

2.4 Instagram

Instagram didirikan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan lulusan Stanford University. Instagram pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Dikutip dari We Are Social 2018, bahwa ada 130 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan 53 juta pengguna aktif Instagram. Semakin maju teknologi yang ada, semakin banyak juga para pengguna Instagram di Indonesia bahkan berkembang pesat. Bahkan per Januari 2023 sebanyak 89,15 juta orang terhitung sebagai pengguna Instagram di Indonesia. Hal tersebut bisa dikatakan meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Instagram adalah situs media sosial yang memungkinkan pengguna memposting video dan jenis materi lainnya tanpa batasan. Melalui kemampuan bawaannya, pengguna Instagram juga dapat mengikuti dan diikuti oleh pengguna lainnya. Dalam Instagram, terdapat berbagai fitur yang sudah mengalami beberapa modifikasi dari awal terciptanya, seperti fitur komentar, hashtag, tanda suka yang ditujukan untuk konten pribadi maupun konten orang lain, pencarian, fitur teman dekat, dan masih banyak lagi. Selain itu, Instagram juga memiliki lima fitur utama. Fitur tersebut antara lain :

2.4.1 Profile

Profile berisi informasi lengkap tentang pengguna atau akun Instagram pengguna baik itu akun pribadi atau akun milik orang lain. Menu profile bisa diakses di bagian kanan bawah.

2.4.2 Reels

Reels berisi postingan-postingan video yang berdurasi maksimal 60 detik dari berbagai akun pengguna lainnya di seluruh dunia. Reels biasanya berisi berbagai jenis konten seperti konten tutorial, humor, edukasi, sampai motivasi.

2.4.3 Explore

Explore berisi postingan foto dan beberapa video dari akun yang biasa kita kunjungi atau paling sering dilakukan pencarian dan disukai pengguna. Konten yang muncul di explore berdasarkan algoritma untuk menentukan konten mana yang dimunculkan dalam explore.

2.4.4 Home Page

Home page berisi postingan-postingan terbaru berupa foto ataupun video dari akun Instagram yang sudah diikuti. Letak postingan tersebut bisa dilihat dengan *scroll* layer dari bawah ke atas.

2.4.5 Post

Post digunakan untuk memposting foto atau video yang ingin dibagikan pemilik akun kepada akun yang sudah mereka ikuti.

Instagram memungkinkan melihat aktivitas di balik layar dari individu yang menggunakannya. Maksud dari balik layar berarti sebelumnya sudah dipersiapkan sebelum nantinya diunggah di platform Instagram dan menjadi konsumsi publik. Sebagai contohnya, konten yang bisa dianggap memberi gambaran sekilas tentang kehidupan pribadi politikus seperti unggahan foto keluarga, foto atau video dalam acara politik, ataupun tentang kegiatan-kegiatan yang lainnya.

Instagram memiliki akun yang dimana nama atau *username* pada akun tersebut bisa diubah sesuai keinginan pengguna. Akun pada Instagram juga beragam seperti akun milik pribadi sampai kelompok. Seperti halnya akun Instagram milik @gerakanmilenialindonesia yang merupakan salah satu akun Instagram yang terbentuk pada Oktober tahun 2018. Akun @gerakanmilenialindonesia termasuk dalam organisasi pemuda Indonesia dimana menjadi salah satu akun *fanbase* resmi Prabowo Gibran dengan postingan sebanyak 871, pengikut sebanyak 45,5 ribu, dan mengikuti sebanyak 16 akun per tanggal 13 Mei 2024.

2.5 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan menyampaikan pesan dalam bentuk visual dari komunikator kepada komunikan melalui media visual. Dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, menjelaskan komunikasi merupakan usaha teratur menurut system yang memiliki tujuan mengartikan secara tegas tentang asas penyampaian pesan dan pembentukan pendapat serta sikap. Komunikasi visual disampaikan secara visual dan diterima secara visual juga oleh penerima pesan. Dalam

komunikasi ini, usaha menyampaikan informasi bagi para penerima pesan dengan pertimbangan dari berbagai macam elemen visual seperti bentuk, warna, ilustrasi, tipografi, tata letak, dan lainnya (Usman, 2017). Dengan melihat unsur tersebut, maka diharapkan penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan sehingga memperoleh pemahaman.

Elemen yang membantu tersampainya pesan dengan baik diantaranya adalah sebagai berikut :

2.5.1 Bentuk

Bentuk adalah penggambaran dari sesuatu. Menggambarkan bentuk dapat dilakukan melalui banyak cara pada permukaan dua dimensi, seperti garis. Garis dapat digunakan untuk memberi gambaran dari bentuk datar seperti tabung, balok, kerucut.

Bentuk dapat menggambarkan sesuatu pesan yang akan disampaikan. Seperti contohnya, lingkaran yang menunjukkan sebuah persatuan atau kesatuan dan pyramid menunjukkan sebuah hal yang labil.

2.5.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen untuk melengkapi sebuah gambar dan mempresentasikan atau menunjukkan keadaan pemiliknya dalam menyampaikan atau melakukan komunikasi. Warna memiliki berbagai macam seperti warna inti yaitu merah, kuning, biru. Kemudian warna campuran yaitu hijau, jingga, ungu.

Dan warna dasar dapat menghasilkan warna lagi yaitu warna primer yang terdiri dari biru, merah, hijau.

Warna dapat memberikan reaksi secara psikologis kepada penerimanya.

1. Merah, melambangkan kekuatan, kehangatan, cinta, bahaya, nafsu
2. Biru, melambangkan keamanan, kedamaian, kebersihan, perintah, kepercayaan.
3. Kuning, melambangkan harapan, optimis, pengecut, kecurangan.
4. Hijau, melambangkan alami, pemandangan, kecemburuan, kestabilan, ketenangan.
5. Ungu, melambangkan spiritual, arogan, keagungan, kenagunan, kebangsawanan.
6. Orange, melambangkan energi, kehangatan, keseimbangan.
7. Putih, melambangkan kesucian, bersih, kematian.
8. Hitam, melambangkan kemewahan, kemurungan, kematian, misteri.

2.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu. Ilustrasi merupakan seni menggambar yang menjelaskan tujuan atau pesan secara visual. Ilustrasi memiliki beberapa jenis yaitu :

1. Ilustrasi naturalis, gambar yang mempunyai warna dan bentuk yang sama sesuai kenyataan yang ada tanpa adanya pengurangan atau penambahan bentuk.
2. Ilustrasi dekoratif, gambar yang mempunyai fungsi untuk mengejek sesuatu dengan memanfaatkan bentuk yang disederhanakan atau dilebihkan.
3. Kartun, gambar yang memiliki berbagai macam bentuk yang lucu dan memiliki karakteristik tertentu. Kartun biasanya terdapat pada majalah anak atau komik.
4. Karikatur, gambar yang memiliki unsur kritikan atau sindiran yang dalam memvisualisasikannya mengalami penyimpangan bentuk. Karikatur biasanya ditemui di majalah atau koran.
5. Khayalan, hasil dari pengolahan gambar dengan menggunakan khayalan atau daya cipta yang imajinatif. Biasanya ditemukan pada komik, buku dongeng.
6. Cerita bergambar, gambar yang diberi teks berupa keterangan dari gambar tersebut.
7. Ilustrasi buku pelajaran, fungsinya menjelaskan tulisan atau keterangan baik secara ilmiah maupun gambar.

2.5.4 Tata Letak

Tata letak mempunyai keterkaitan dengan pengaturan huruf dan visual agar seluruh informasi dapat dibaca dengan jelas dan menarik perhatian. Menurut Tom Lincy dalam design principle for

desktop publishing, tata letak memiliki prinsip yang baik, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.

2.5.5 Tipografi

Tipografi merupakan seni untuk memilih dan mengatur huruf sebagai kebutuhan untuk mendistribusikan informasi berbentuk pesan. Tipografi dalam komunikasi visual mencakup pemilihan ukuran huruf, penyusunan huruf, yang akan disusun menjadi sebuah kalimat. Tipografi dapat memberikan suatu komposisi yang menarik.

Ada lebih dari seribu macam tipografi yang dikau oleh dunia. Namun itu merupakan gabungan dari jenis huruf berikut :

1. Romein
2. Egyptian
3. Sans serif
4. Miscellaneous
5. Script

2.6 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang membahas suatu aktivitas politik (Askinita, 2021). Pesan yang disampaikan pun juga berisi tentang politik. Ada tiga poin utama yang ada pada komunikasi politik. Pertama, segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya berfokus pada pesan verbal tetapi

juga non verbal seperti cara berpakaian, gaya rambut, dan lain-lain. Kedua, komunikasi dilakukan aktor non-politik seperti individu dengan hak pilih kepada aktor politik. Ketiga, komunikasi mengenai aktor politik dan kegiatan yang mereka lakukan yang berada dalam berita atau platform media lain. Komunikasi politik adalah usaha dari sekelompok orang yang mempunyai pandangan tertentu terhadap politik untuk menguasai kekuasaan di suatu wilayah (Kokasih, 2016).

Konteks komunikasi politik yang diuraikan yaitu dalam lingkup negara yang demokratis. Hak suara digunakan individu tanpa adanya paksaan namun dari adanya kesepakatan. Agar dipilih oleh masyarakat yang memiliki hak suara melalui pemilu, maka para aktor politik menyampaikan komunikasi politik untuk membangun citra. Proses pembangunan citra tentunya melalui proses dan perencanaan.

2.7 Personal Branding

Menurut Timothy P. O'Brien, Identitas pribadi yang dikenal dengan istilah "personal branding" dikatakan mempunyai kekuatan untuk menimbulkan reaksi emosional dari orang lain terhadap nilai-nilai yang dimiliki individu tersebut. Seseorang dapat mengembangkan bakat personal branding, yaitu suatu perilaku yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar dengan tujuan untuk memproyeksikan citra tertentu pada dirinya.

Dalam kehidupan, personal branding memiliki kekuatan yang luar biasa. Hal ini merupakan hasil dari personal branding mereka yang sangat baik dan kemampuan mereka untuk memproyeksikan citra diri yang baik.

Hal itu biasanya dilakukan oleh beberapa public figure sampai aktor politik yang sedang berkampanye. Dalam hal ini, masuk akal jika seseorang menjadi terkenal karena merek pribadinya yang dikembangkan secara efektif di media sosial, misalnya, hal itu akan menarik penggemar untuk mengawasi tindakannya.

2.8 Political Branding

Branding mewakili pendekatan baru dalam pemasaran politik. Kata bahasa Inggris "brand" (yang berarti "merek") adalah asal kata branding. Meskipun demikian, para ahli sepakat bahwa merek lebih dari sekadar logo atau simbol produk; sebaliknya, ini adalah pesaing politik atau representasi simbolis dari identitas produk pemasaran. Dalam (Putri, 2021), kepribadian dan citra seorang pemimpin dapat dibentuk melalui proses branding. Branding yang kuat akan memberi pandangan tertentu yang ditangkap khalayak

Berbeda dengan branding produk, *political branding* tidak bertujuan menghasilkan keuntungan. Namun, lebih kepada memberikan gambaran yang kuat atau kesan mengenai apa yang diinginkan para aktor politik. Misalnya membangun hubungan emosional untuk menciptakan citra positif. Selain itu, hasil *political branding* bukan produk atau barang pada umumnya umumnya, melainkan berupa gagasan, kebijakan, dan usulan janji-janji politik. Dengan demikian, dapat disimpulkan *political branding* merupakan sebuah metode strategis dan pilihan alternatif dalam membangun citra politik.

Menurut (Gelder, 2003) dalam bukunya, variabel pembentukan branding terdiri dari positioning, personality, dan brand identity. Sedangkan, menurut (Sonies, 2011), Cara aktor politik tampil, termasuk pakaian dan potongan rambut, membentuk citra politik mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan masyarakat yang tidak obyektif dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi cara pandang kandidat politik.

Maka, dari dua pemikiran tersebut peneliti akan memfokuskan pada tiga indikator yang relevan untuk digunakan sebagai landasan berpikir dalam menginterpretasikan bagaimana personal branding Prabowo Gibran dalam membentuk citra politik pada akun Instagram @gerakanmilennialindonesia.

2.8.1 Personalitas

Personalitas merupakan kepribadian dari personal branding actor politik yang bisa dicermati dari aktivitas kampanye seperti mengamati gaya bicara, tingkah laku atau gerak-gerik tubuh yang ditampilkan actor politik. Kemudian, kemampuan bagaimana actor politik bersosialisasi dengan masyarakat yang nantinya akan memilihnya. Selain itu, daya persuasif, pengalaman sebelumnya, dan kemampuan berbicara para actor politik turut berkontribusi dalam menciptakan kesan yang ingin diingat oleh publik.

2.8.2 Penampilan

Penampilan yang dimaksud pada bagian ini yaitu dilihat dari bagaimana actor politik menampilkan bagaimana mereka berpakaian, gestur tubuh, gaya rambut, sampai atribut kampanye yang

digunakan maupun simbol lain yang digunakan atau ditunjukkan aktor politik kepada masyarakat.

Penampilan dapat menggambarkan kepribadian sehingga dapat memberikan kesan pertama yang positif pada orang lain. Maka dari itu, penampilan seharusnya diperhatikan karena penampilan yang menarik maka kesan yang didapatkan adalah berkepribadian baik.

2.8.3 Pesan Politik

Pesan politik yang dimaksud merupakan janji politik yang diungkapkan aktor politik, gagasan politik, harapan, sampai ideologi politik. Pesan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan verbal maupun non verbal.

2.9 Instagram Sebagai Media Political Branding

Instagram dapat digunakan oleh penggunanya untuk memposting apa saja di platform tersebut, mulai dari foto hingga video. Pengguna instagram juga dapat berinteraksi melalui konten yang sudah diunggah atau bahkan melalui fitur *direct message*. Jangkauan dari instagram sendiri juga sangat luas sehingga dapat mencari atau berinteraksi dengan orang-orang yang bahkan tidak kita kenal sebelumnya sampai publik figur.

Instagram sebagai salah satu media sosial dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan *political branding* bagi aktor politik. Instagram dapat memberikan gambaran sekilas apa yang terjadi di balik layar aktor politik. Namun hal tersebut tentunya sudah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum

diunggah untuk kemudian dikonsumsi masyarakat. Hal tersebut tentunya merupakan strategi yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap aktor politik untuk pembangunan *political branding* nya.

Dalam akun Instagram @gerakanmilenialindonesia, pengguna Instagram dapat melihat konten-konten yang menunjukkan bagaimana *branding* yang ingin dibentuk dan ditunjukkan dari pasangan Prabowo Gibran melalui segi visual. Hal itu dapat dilihat dari kegiatan, perilaku, Prabowo Gibran di depan khalayak yang sengaja diunggah di Instagram. Dari letak postingan sampai gaya fotografi akan memiliki kontribusi dalam setiap penampilan aktor politik dalam penelitian ini yaitu Prabowo Gibran yang akan menunjukkan *political branding* nya.

