

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Political branding merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi terhadap partai politik atau kandidat. Tujuan dari jenis komunikasi ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan partai politik atau kandidat. Prosesnya melibatkan penggunaan berbagai media baik offline maupun online seperti spanduk, video, media sosial, dan lain-lain. Jika strategi political branding berhasil, maka akan meningkatkan dukungan terhadap partai atau kandidat tersebut, meningkatkan opini public. Adapun strategi dan taktik dalam upaya meningkatkan Political Branding dengan cara:

1) Mengenal Target Audience, dengan memahami siapa target audience merupakan langkah awal yang penting dalam political branding. Politisi atau partai politik harus memahami nilai-nilai, kebutuhan, dan keinginan dari pemilih potensial. Dengan memahami target audience, politisi atau partai politik dapat mengembangkan pesan dan strategi branding yang lebih efektif.

2) Membangun Identitas Branding yang Konsisten, merupakan kunci untuk menciptakan suatu citra yang kuat dan mengesankan di mata publik. Politisi atau partai politik harus mempertimbangkan elemen branding seperti logo, warna, slogan, dan pesan politik yang digunakan dalam kampanye politik. Elemen-elemen ini harus konsisten dalam semua bentuk komunikasi politik, termasuk iklan, media sosial, dan acara kampanye.

3) Memanfaatkan Media Sosial menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk politisi atau partai politik untuk membangun citra dan mengkomunikasikan pesan politik mereka. Politisi atau partai politik harus memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih potensial dan menyebarkan pesan politik mereka.

4) Memperhatikan Isu-isu Penting, Politisi atau partai politik harus memperhatikan isu-isu penting yang menjadi perhatian dari masyarakat dan

mengembangkan strategi politik yang relevan dengan isu tersebut. Mereka harus memahami posisi mereka pada isu-isu tersebut dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada pemilih potensial. Hal ini akan membantu membangun citra politik yang kuat dan dapat meningkatkan dukungan politik.

5) Berpartisipasi dalam Acara Publik seperti debat atau acara kampanye adalah taktik branding yang efektif dalam politik. Politisi atau partai politik harus mempersiapkan diri dengan baik dan mempertimbangkan pesan dan taktik branding yang akan digunakan selama acara tersebut. Partisipasi dalam acara publik dapat membantu membangun citra politik yang kuat dan meningkatkan dukungan politik.

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen.

Internet memudahkan penggunaannya untuk mencari berita. Di jaman sekarang apabila ingin mengakses berita tidak hanya melalui portal berita khusus saja, seperti kompas.com liputan6.com atau tribunnews, akan tetapi sudah merambah ke sosial media, yang di mana media sosial adalah tempat untuk menyambung silaturahmi antar individu ke individu lainnya. Seperti yang kita ketahui sendiri, jumlah media sosial yang terkenal ada berbagai macam, seperti whatsapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Instagram itu sendiri merupakan sosial media yang sedang hipe sekarang ini. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat bahwa Terdapat 104.175.200 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2022 , yang merupakan 37% dari seluruh populasi

Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 54% .Orang berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar ( 39.100.000 ). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun , dimana perempuan memimpin dengan jumlah 17.600.000.

Perusahaan induk TikTok, ByteDance, didirikan oleh pengusaha asal Tiongkok, namun saat ini, sekitar enam puluh persen dari perusahaan ini dimiliki oleh investor institusional global seperti Carlyle Group, General Atlantic, dan Susquehanna International Group. Dua puluh persen lainnya dimiliki oleh karyawan ByteDance di seluruh dunia, termasuk ribuan karyawan di Asia Tenggara, Australia, Selandia Baru, Korea Selatan, dan Jepang. Dua puluh persen sisanya dimiliki oleh pendiri perusahaan, yang merupakan individu pribadi dan bukan bagian dari entitas negara atau pemerintah.

Business of Apps juga mencatat, aplikasi TikTok diunduh sebanyak 748 juta kali sepanjang 2022. Jumlah ini naik 0,94 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 741 juta kali. Mayoritas pengguna TikTok secara global berusia 18-24 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 21,5 persen dan laki-laki 17,4 persen. Lalu, persentase pengguna TikTok yang berusia 25-34 tahun terbesar kedua dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 17,3 persen dan laki-laki 15,1 persen.

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook (FB) diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School.<sup>9</sup> Masa keemasan facebook dimulai pada 26 september 2006. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki e-mail yang valid. Sampai september 2008, facebook tersedia lebih dari 20 bahasa. Yang menarik, facebook dilirik banyak perusahaan besar, seperti news Corps, Yahoo dan Google, tetapi Zuckerberg menyatakan, facebook tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan banner.

Pada tahun 2022, Facebook memiliki 2,96 miliar pengguna aktif bulanan. Karena jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia adalah 5,04 miliar, Facebook digunakan oleh 60,91% pengguna media sosial di seluruh dunia. Selain itu, pengguna aktif bulanan Facebook telah tumbuh dari 1,39 miliar pada tahun 2014 menjadi 3,07 miliar pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan keseluruhan sebesar 120,86% dalam dekade ini.

Siapa yang tidak mengenal youtube? Sebuah platform yang menayangkan video dengan beraneka ragam genre tersebut sangat populer dan menyaingi televisi. Beberapa orang bahkan tidak masalah jika tidak memiliki televisi di rumah, namun harus memiliki youtube. Anda termasuk salah satu pengguna rutin youtube? Yuk kita kenali platform ini lebih dalam dan berkenalan dengan para pendirinya. Youtube pertama kali didaftarkan secara administrasi bertepatan dengan hari Valentine, yakni pada tanggal 14 Februari 2005. Entah ke bertepatan ini disengaja atau tidak oleh ketiga pendirinya yang merupakan eks karyawan Paypal. Adalah Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang memprakarsai berdirinya Youtube. Saat itu, mereka mendaftarkan sebuah ruko di San Mateo, California sebagai alamat resmi Youtube. Misi awal mereka adalah menjadikan Youtube sebagai platform kencana online berbasis video. Namun keinginan tersebut tidak berjalan mulus. Youtube hanya dikunjungi oleh segelintir orang dan sayangnya mereka tidak tertarik. Ketiga pemuda tersebut memasang iklan di platform iklan bernama Craigslist. Tidak main-main, Youtube berjanji akan memberikan 20 dollar Amerika Serikat bagi siapa saja yang mau mengunggah video di platformnya.

Video yang diunggah masih berhubungan dengan kengan online. Isinya harus menerangkan pasangan yang didambakan oleh pengunggah. Sayangnya, iming-iming tersebut masih belum membuahkan hasil. Tidak ada yang tertarik dengan Youtube. Dengan tingginya pengguna internet membuktikan bahwa begitu mudahnya untuk mengakses internet darimana saja dan kapan saja, serta mudah untuk menyerap suatu informasi dari penjurur manapun. Termasuk juga informasi tentang politik. Seperti isu-isu tentang aktor politik dan partai politik itu sendiri. Seperti pada tahun 2019 silam, telah terjadinya pesta politik di Indonesia, di detik-detik menjelang akan berlangsungnya pemilu, banyaknya berita politik yang cepat dan langsung tersebar seperti melalui portal berita di internet, berita di TV dan tentunya di media sosial. Penyebaran berita tersebut sangat mudah terjadi di media sosial. Karena mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi pengguna media sosial. Pada bulan Mei 2005 meluncurkan versi beta. Pada waktu itu, Youtube didirikan sebagai perusahaan yang didanai oleh individu (angel investor) yang kaya. Enam bulan kemudian, perusahaan ini mendapatkan investasi dana dari capital venture (perusahaan pemodal) Sequoia Capital sebesar 3,5 juta dolar Amerika Serikat. Di bulan inilah, Youtube diumumkan secara resmi. Sejak mengganti strategi perangnya, Youtube mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Pada Januari 2006 saja, penonton video di Youtube melonjak hingga mencapai 25 juta pemirsa. Sementara pada bulan Juli 2006, situs ini memiliki 65.000 video yang diunggah setiap harinya dan dikunjungi sebanyak 100 juta kali dalam satu hari.

Pertumbuhan yang positif tersebut mendorong Sequoia dan Artist Capital sebagai capital venture menggelontorkan dana tambahan sebesar \$8 juta untuk Youtube pada April 2006. Operasional Youtube semakin baik, hasil yang didapatkan semakin besar. Youtube semakin tak terbendung. Sudah jelas bahwasanya media sosial menjadi wadah yang sangat strategis bagi para pelaku politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat menimbulkan banyak pelaku politik yang berlomba-lomba dalam memikat hati masyarakat melalui media sosial, tak terkecuali Prabowo Subianto dalam akun media sosial instagramnya yaitu @Prabowo Subianto. Berbagai konten diunggah di akun tersebut guna meningkatkan branding pak

Prabowo Subianto. Instagram sendiri menjadi salah 1 pilihan peneliti karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia.

Instagram adalah opsi terbaik untuk anda melakukan branding, alasannya adalah Instagram menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat mengoptimalkan strategi branding yang anda lakukan. Jika anda penasaran dengan alasan lainnya, Instagram Menjadi Social Media Terbaik Untuk Branding dan Selling berikut ini. Branding sendiri adalah proses pembuatan nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk lain. Hal ini dilakukan guna membantu membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan, yang kemudian akan lebih cenderung membeli produk dari Anda lagi di masa depan. Branding adalah salah satu strategi marketing yang penting dilakukan oleh bisnis apa pun, khususnya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan branding di media sosial dapat membangun kredibilitas dalam industri bisnis Anda dan membantu brand Anda lebih menonjol daripada kompetitor bisnis anda. kenapa penting untuk melakukan branding melalui media sosial? Kenapa tidak melalui platform lainnya?

Sebenarnya Ada banyak alasan mengapa media sosial adalah alat yang sangat dianjurkan dalam melakukan branding. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut: 1) Anda dapat menjangkau audiens Anda dan membangun hubungan dengan orang-orang yang mungkin tidak dapat Anda akses. 2) Anda bisa mendapatkan umpan balik secara real-time dari audiens Anda, yang dapat membantu Anda melakukan perbaikan dan perubahan yang akan menguntungkan mereka dan bisnis Anda dalam jangka panjang.

Media sosial memungkinkan perusahaan dari brand tertentu untuk mengembangkan bisnis dengan memperluas jangkauan promosi dan pasar serta dapat membantu membangun pengikut setia yang berpotensi untuk selalu ingin membeli lebih banyak produk atau layanan dari brand anda.

Instagram adalah platform media sosial terbaik untuk melakukan branding. hal itu lantaran Instagram memiliki salah satu tingkat keterlibatan tertinggi dari semua media sosial di luar sana. Di Instagram, penggunanya lebih bersedia untuk berkomentar dan memberikan like pada suatu postingan, hal itulah yang

menjadikan Instagram menjadi platform yang ideal bagi suatu bisnis untuk melakukan branding. Namun tentunya untuk mendapatkan berbagai respon dari pengguna Instagram berupa like atau komen tidaklah sembarangan. Salah satu cara terbaik untuk menggunakan Instagram dalam membangun branding atau bisnis adalah dengan memposting konten berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan secara teratur serta memiliki kualitas yang tinggi.

Anda juga dapat memanfaatkan berbagai fitur menarik yang ada di Instagram. Seperti story, live streaming, dll guna mendapatkan lebih banyak respon atau ketelibatan dari audiens anda. Namun tetaplah ingat bahwa tujuan akun Instagram Anda adalah untuk melakukan branding pada bisnis Anda dan menumbuhkan audiens Anda. Jadi jangan sampai anda terlena untuk memposting berbagai konten yang tidak relevan dengan produk atau jasa yang anda tawarkan. Instagram memiliki audiens yang sangat besar, dimana Lebih dari 800 juta orang menggunakan Instagram setiap bulannya, dan platform ini berkembang dengan pesat. Menurut Pew Research Center, hampir 25% pengguna internet di Amerika menggunakan Instagram. Hal Ini menandakan bahwa ada lebih dari 1 miliar orang yang menggunakan Instagram secara teratur. Penting juga untuk dicatat bahwa Instagram tumbuh lebih cepat daripada jejaring sosial atau aplikasi perpesanan lainnya dalam sejarah, dimana hal tersebut lebih dari dua kali lipat tingkat pertumbuhan Facebook ketika usianya masih seumur jagung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin maraknya pengguna media sosial tentunya menjadi wadah strategis bagi para pelaku politik khususnya bapak Prabowo Subianto, maka dari itu lah timbul pertanyaan bagaimana bapak Prabowo Subianto dalam membangun Political branding di media sosial melalui konten Instagram pada akun @Prabowo Subianto.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten Instagram @Prabowo Subianto dalam membangun political branding.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat timbulnya konten yang berbau kampanye politik sehat dan mampu di terima oleh Masyarakat.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi pembelajaran bagi mahasiswa dalam bidang partisipasi politik khususnya pada media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik political branding seorang politisi dalam kontestasi pemilihan umum.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Political Branding**

Di masa awal perpolitikan di Indonesia, politisi dan partai politik dianggap sebagai lembaga politik dengan segala ideologi, misi, dan juga misiny. Namun dengan seiring perkembangan zaman, citra dari politisi dan parpol (Partai Politik) semakin bergeser. Keduanya kini tidak lagi dipandang sebagai pengemban ideologi, melainkan sebagai sebuah brand, dan pemilih juga mulai memperlakukan dua entitas politik tersebut selayaknya suatu brand. Bagi para pemilih dan praktisioner politik, branding menawarkan satu daya tarik yang mendasar yaitu jalanpintas. Cosgrove menyatakan bahwa *“for practitioners, branding is a way to sum up the complexity of their offerings. For voters, it is a means to navigate the complexity of their choice“*. Yang artinya bagi praktisioner politik ( Partai Politik dan Politisi ) brand merupakan ringkasan, atau gambaran, atau image, dari program mereka yang kompleks, sementara bagi voters ( pemilih ), brand memudahkan mereka untuk menavigasi atau mengarahkan pilihan mereka.

Dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008, p.5) Dengan komunikasi yang

lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

Teori di atas menjelaskan, bagaimana sebuah branding politik sangatlah penting, banyak aspek yang harus di penuhi hingga branding sebuah politisi menjadi sempurna beberapa aspek meliputi:

- 1) Personalitas (personalities) yaitu kepribadian. Personal branding kandidat yang dapat dicermati dari aktivitas kampanye seperti dengan mengamati; Pertama, gaya bicara yang terdiri dari tatanan bahasa, tingkah laku maupun bahasa tubuh yang ditampilkan kandidat. Kedua, hubungan yaitu kemampuan kandidat dalam bersosialisasi atau dekat dengan masyarakat. Ketiga, kemampuan persuasi yaitu karir masa lalu serta kemampuan intelektual kandidat dalam menyampaikan pidato kampanye guna membentuk suatu kesan (image) yang melekat ke dalam benak masyarakat.
- 2) Penampilan Penampilan. Menjadi salah satu kunci dalam membentuk karakteristik sebuah calon pemimpin, banyak masyarakat yang menilai calon pemimpin yang baik melalui penampilan menurut Sonnies (2011), pada dasarnya branding politisi dibentuk dari pemahaman masyarakat secara tidak objektif. Tidak hanya berupa faktor personal kandidat tetapi juga berupa dari penampilan seperti model rambut, pakaian, yang secara tidak langsung akan memberi dampak terhadap pembentukan citra kandidat politik (Mitsikopoulou, 2008:7).

### **1.5.2 Media Sosial**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara

individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

### **1.5.3 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- 1) Jaringan (Network). Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- 2) Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual.

Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

- 6) Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### **1.5.4 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada beberapa kategori untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media Jejaring Sosial (Social networking) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal online (blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

- 3) Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- 4) Media berbagi (media sharing) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- 5) Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
- 6) Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

#### **1.5.5 Manfaat Media Sosial Dalam Komunikasi Politik**

Saat ini peran Internet semakin krusial dalam dunia politik di Indonesia, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks diskusi komunikasi politik di Indonesia kedepan dipastikan akan selalu bersinggungan dengan teori komunikasi politik online. Peran internet dalam menyediakan ruang alternatif untuk berdemokrasi menjadi krusial untuk dapat dilihat lebih lanjut.

Menurut Denton dan Woodward (dalam McNair, 1995; 4) Mereka mendefinisikan komunikasi politik secara singkat sebagai komunikasi yang memiliki tujuan politis, meliputi:

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lain untuk tujuan khusus;
- 2) Komunikasi yang ditujukan kepada para aktor politik oleh aktor-aktor non politis seperti pemilih (voters) dan kolumnis; dan
- 3) Komunikasi terkait dengan aktor-aktor politik dan aktifitasnya yang diliput media, dibahas di editorial dan diperbincangkan dalam berbagai format diskusi di media. Model komunikasi politik sebagaimana disampaikan Denton dan Woodward merupakan komunikasi politik termediasi oleh media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar maupun majalah.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Situs Penelitian**

Situs penelitian merupakan tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, sesuai judul yang peneliti gunakan, peneliti akan mengambil tempat di situs media Instagram pada akun Instagram @Prabowo Subianto yang menjadi tempat penelitian, karena akun sosial media Instagram dapat menampung konten berupa foto dan video yang mampu menarik minat masyarakat dalam menentukan pelaku politik yang baik.

### **1.6.2 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru. Proses analisis data perlu dilakukan agar tahu kevalidan data yang didapat sehingga nantinya akan memudahkan dalam proses-proses selanjutnya. Menurut Lexy J. Moleong teknik analisis data adalah suatu kegiatan untuk memeriksa yang berasal dari instrumen penelitian, seperti dokumen, catatan, rekaman, dan lain sebagainya di dalam suatu penelitian.

### **1.6.3 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Peneliti mengamati langsung bagaimana isi konten dari akun kerja untuk Indonesia dalam membangun branding pak

airlangga hartarto. Seperti mengamati gestur tangan, jenis konten dan isi konten yang menarik pengguna internet.

#### **1.6.4 Dokumentasi**

Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen dengan obyektif. Peneliti mengambil dokumen dari akun Instagram @Prabowo Sbiyanto yang selanjutnya di analisis dan di rinci.