

ANALISIS POLITICAL BRANDING ABDUL MUHAIMIN ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PILPRES 2024

Muhammad Ainul Yaqin ¹, Muhammad Assajad ²

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: mudzi.klam07@gmail.com¹, muhammadassajad.id@gmail.com²

ABSTRAK

Pada era digital, media sosial menjadi platform strategis bagi kandidat politik untuk membangun citra dan berkomunikasi dengan audiens. Abdul Muhaimin Iskandar (Cak Imin), sebagai salah satu kandidat potensial dalam Pilpres 2024, memanfaatkan Instagram untuk memperkuat branding politiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi political branding Abdul Muhaimin Iskandar melalui media sosial Instagram dalam konteks Pilpres 2024. Dengan menggunakan pendekatan konstruktivis, penelitian ini mengkaji bagaimana citra politik Cak Imin dibangun dan dipersepsikan oleh audiens melalui konten Instagram yang disajikan secara strategis oleh tim kampanye. Metode analisis yang digunakan adalah analisis framing model Robert N. Entman, yang mencakup empat komponen utama: mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Data dikumpulkan melalui postingan Instagram yang diunggah antara 19 Oktober 2023 hingga 20 Maret 2024, termasuk elemen visual, tekstual, dan data engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing yang dilakukan Abdul Muhaimin melalui narasi visual, teks, dan interaksi langsung dengan audiens berhasil membangun citra positif yang humanis, inklusif, dan responsif terhadap isu-isu sosial. Penelitian ini juga menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan media sosial, seperti penyebaran hoaks, persaingan dengan kandidat lain, dan manajemen audiens yang beragam. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai efektivitas Instagram sebagai alat dalam membangun citra politik dan memengaruhi persepsi publik dalam era digital.

Kata-kata Kunci: Political Branding, Abdul Muhaimin Iskandar, Instagram, Pilpres 2024

ANALYSIS OF ABDUL MUHAIMIN ISKANDAR'S POLITICAL BRANDING ON INSTAGRAM DURING THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a strategic platform for political candidates to build their image and communicate with their audience. Abdul Muhaimin Iskandar (Cak Imin), one of the potential candidates in the 2024 presidential election, uses Instagram to strengthen his political branding. This research aims to analyze Abdul Muhaimin Iskandar's political branding strategy via social media Instagram in the context of the 2024 presidential election. Using a constructivist approach, this research examines how Cak Imin's political image is built and perceived by the audience through Instagram content presented strategically by the campaign team. The analytical method used is Robert N. Entman's framing model, which includes four main components: defining the problem, identifying causes, providing moral judgments, and offering solutions. Data was collected through Instagram posts uploaded between October 19, 2023 and March 20, 2024, including visual elements, textual elements and engagement data. The research results show that the framing carried out by Abdul Muhaimin through visual narrative, text, and direct interaction with the audience succeeded in building a positive image that is humanist, inclusive, and responsive to social issues. This research also shows the challenges faced in using social media, such as the spread of hoaxes, competition with other candidates, and management of diverse audiences. This research provides an overview of the effectiveness of Instagram as a tool in building political images and influencing public perceptions in the digital era.

Keywords: Political Branding, Abdul Muhaimin Iskandar, Instagram, 2024 Presidential Election

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, terutama dalam era digital yang penuh dengan kemajuan teknologi informasi. Kehadirannya tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia politik. Media sosial telah membuat utamanya pada *digital natives* tidak bisa berkomunikasi secara *real time* dan langsung (Widjanarko, 2020:71). Kehadiran media sosial memberikan kemudahan untuk siapa pun yang saling terkoneksi tanpa wajib dibatasi oleh ruang dan waktu (Nasrullah, 2014). Perihal itu diakibatkan media sosial mempunyai sebagian ciri yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya. Ada pula sebagian ciri yang dipunyai oleh media sosial tersebut ialah selaku jaringan data, arsip, interaksi, simulasi sosial serta konten oleh pengguna (Ismail, 2021).

Salah satu jenis *platform* media sosial yang tengah populer dikalangan masyarakat adalah instagram. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat dalam Monavia Ayu Rizaty, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya (Adah & Murbantoro, 2023). Banyaknya jumlah pengguna Instagram menggambarkan bahwa Instagram merupakan sosial media yang memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan politik serta untuk

membangun personal branding yang baik di mata masyarakat.

Kepopuleran media sosial Instagram telah mendorong banyak individu untuk memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan (Atala & Aji, 2024). Salah satunya adalah sebagai alat komunikasi dan platform untuk melakukan branding bagi produk politik, pelaku usaha, dan layanan (Nopriandika & Abidin, 2023). Platform seperti Instagram, yang mengutamakan konten visual dan interaktif, tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga alat strategis dalam menciptakan dan menguatkan citra politik seorang tokoh. Media sosial instagram menjadi preferensi media yang dipilih generasi milenial karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pencarian informasi politik mereka (Audina & Wahyutama, 2023). Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai sarana kampanye bagi partai politik serta sebagai media untuk membangun citra diri bagi tokoh masyarakat dan politisi (Rasyid & Purwanti, 2020). Dengan fokus pada konten visual seperti foto, video, dan grafik interaktif, Instagram menawarkan cara unik bagi politisi untuk menyampaikan pesan kampanye mereka secara menarik dan mudah dicerna oleh public (Rahmah, 2021). Platform ini tidak hanya memungkinkan komunikasi satu arah dari politisi ke masyarakat, tetapi juga membuka ruang interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan pemilih, terutama dari kalangan generasi muda.

Perkembangan teknologi komunikasi ini telah mengubah cara politisi berinteraksi dengan pemilih, terutama generasi muda yang dikenal sebagai digital native. Sebagai medium yang menawarkan fleksibilitas, jangkauan luas, dan akses langsung ke audiens, media sosial memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan personal dengan masyarakat melalui konten yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens. Karakteristik yang dimiliki oleh Instagram membuatnya menjadi pilihan yang sangat tepat untuk kegiatan pemasaran produk. Dengan kemampuan platform ini dalam menampilkan gambar produk yang menarik, Instagram menjadi sarana yang ideal bagi para pengiklan untuk memamerkan produk mereka (Nopriandika & Abidin, 2023).

Personal branding menjadi suatu hal yang penting dalam menunjang kesuksesan seseorang, khususnya bagi seorang politisi. Jika seorang politisi memiliki personal branding yang baik, maka ia akan mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Adah & Murbantoro, 2023). Saat ini, banyak politisi, khususnya para kandidat calon presiden dan wakil presiden 2024 yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media utamanya selain YouTube, Twitter dan Facebook sebagai sarana untuk membangun citra diri (Alya et al., 2024). Para kandidat dapat menyampaikan tentang aktivitas politiknya kepada masyarakat melalui Instagram, termasuk akun @cakiminow milik Abdul Muhaimin Iskandar, salah satu calon wakil

presiden 2024. Akun ini telah memiliki 2,8 juta pengikut dari rentang waktu 2013 sampai dengan 2024 dengan 5.062 unggahan pada feeds serta unggahan story yang tidak terhitung jumlahnya. *Personal branding* atau bisa disebut dengan *political branding* ini sangat penting dalam kampanye politik karena menciptakan citra yang kuat dan positif merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan dukungan pemilih. Dengan menggunakan *political branding* yang konsisten, seorang kandidat dapat meningkatkan daya tariknya di mata pemilih serta menunjukkan identitas dan nilai-nilai yang diusungnya (Fitri et al., 2024).

Abdul Muhaimin Iskandar, atau yang lebih dikenal sebagai Cak Imin, adalah salah satu kandidat yang berkompetisi dalam Pilpres 2024 dan secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi kampanyenya (Suciartini & Payuyasa, 2016). Masalah penelitian ini terletak pada tantangan yang dihadapi Abdul Muhaimin Iskandar (Cak Imin) dalam membangun *political branding* yang efektif melalui Instagram untuk menarik perhatian dan dukungan pemilih pada Pilpres 2024. Pemilu 2024 menjadi salah satu arena politik yang kompleks, dengan lebih dari 50% daftar pemilih tetap (DPT) berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z, kelompok yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Tantangan ini menuntut kandidat untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang berbeda dari metode tradisional, seperti kampanye tatap

muka atau media cetak, ke strategi yang lebih modern, interaktif, dan berbasis digital. Selain itu, tantangan utamanya adalah bagaimana Cak Imin dapat menciptakan konten yang relevan, menarik, dan konsisten di tengah persaingan ketat dengan kandidat lain, sekaligus memastikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan mampu memengaruhi persepsi publik dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam persaingan politik yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menciptakan narasi yang konsisten dan relevan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dukungan dari generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren digital (Fitri et al., 2024).

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami strategi dan efektivitas penggunaan Instagram dalam membangun political branding Abdul Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024. Sebagai kandidat dengan latar belakang politik yang kuat, Cak Imin menghadapi tantangan untuk menyesuaikan pendekatannya dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pemilih modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Cak Imin memanfaatkan Instagram dalam strategi *political branding*-nya. Dengan meneliti berbagai aspek seperti konten yang diunggah, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan fitur-fitur Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas Instagram sebagai alat *branding* politik bagi Cak Imin. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi

dampak dari penggunaan media sosial terhadap persepsi publik dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi peluang Cak Imin dalam Pilpres 2024. Dengan memahami strategi komunikasi yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dalam konteks politik modern, khususnya di Indonesia.

Dalam melakukan analisis ini, penelitian menggunakan pendekatan konstruktivis dengan model analisis Robert N. Entman. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap aktivitas kampanye Abdul Muhaimin Iskandar di Instagram, termasuk jenis konten yang diunggah, tingkat interaksi dengan audiens, dan pesan yang disampaikan melalui platform tersebut (Nugroho & Hasfi, 2023). Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan data sekunder, seperti laporan media dan studi literatur terkait, untuk memberikan konteks yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi konteks Pilpres 2024, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media sosial dalam membentuk komunikasi politik di era digital. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kandidat lain, tim kampanye, dan akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara teknologi digital dan dinamika politik modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis untuk memahami bagaimana realitas

political branding Abdul Muhaimin Iskandar dibentuk melalui media sosial Instagram menjelang Pilpres 2024. Pendekatan konstruktivis memandang bahwa realitas sosial adalah hasil dari konstruksi manusia yang dibangun melalui interaksi, bahasa, dan institusi. Dalam konteks ini, citra politik Cak Imin dilihat sebagai hasil dari proses komunikasi yang dirancang secara strategis oleh tim kampanye melalui konten di Instagram, yang kemudian dipersepsikan oleh audiens (Fadli, 2021).

Penelitian ini mengadopsi analisis framing model Robert N. Entman untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tertentu dalam konten Instagram Cak Imin ditekankan atau diabaikan guna membentuk narasi politik yang diinginkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis struktur pesan, tema utama, serta pola komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi persepsi public (Nugroho & Hasfi, 2023). Dalam kerangka analisis Entman, framing dilakukan melalui empat komponen utama: (1) defining problems atau mendefinisikan masalah utama yang ingin disorot; (2) diagnosing causes atau mengidentifikasi penyebab masalah; (3) making moral judgments atau memberikan penilaian moral terhadap isu; dan (4) suggesting remedies atau menawarkan solusi yang sesuai. Komponen ini digunakan untuk mengevaluasi konten visual, teks, dan interaksi audiens di akun Instagram Cak Imin (@cakiminow).

Proses analisis diawali dengan pengumpulan data dari Instagram, yaitu seluruh

postingan yang diunggah pada periode 19 Oktober 2023 hingga 20 Maret 2024. Data ini meliputi elemen visual (gambar, video, desain grafis), elemen tekstual (caption, hashtag, komentar), serta data engagement (jumlah likes, komentar, dan shares). Data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan tema dan narasi utama yang muncul, seperti isu pembangunan, kesejahteraan, atau kebijakan populis. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi makna dan pesan yang terkandung dalam setiap unggahan, menggunakan teknik coding untuk mengidentifikasi pola tema dan framing. Metode ini juga mengintegrasikan wawancara dengan narasumber terkait, seperti tim kampanye dan pengamat politik, untuk memberikan wawasan tambahan tentang proses kreatif dan strategi di balik konten Instagram. Hasil analisis framing dan wawancara digunakan untuk memahami bagaimana political branding Abdul Muhaimin Iskandar dirancang dan diterima oleh audiens, serta bagaimana strategi tersebut dibandingkan dengan state of the art kampanye digital dalam konteks politik modern. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas media sosial Instagram dalam membangun citra politik Cak Imin dan memengaruhi persepsi publik menjelang Pilpres 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Political Branding dan Perannya dalam Kampanye Politik

Dalam wawancara dengan koordinator tim kampanye Abdul Muhaimin Iskandar, mereka menekankan bahwa salah satu aspek terpenting dalam upaya *political branding* adalah penciptaan citra yang konsisten dan autentik. *"Kami berfokus pada menciptakan narasi yang humanis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam hal hubungan emosional dengan audiens. Cak Imin ingin dikenal sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan peduli dengan isu-isu mereka, bukan sekadar sebagai politisi yang berbicara soal kebijakan."* Selain itu, mereka menambahkan bahwa strategi yang digunakan mencakup pembentukan identitas visual yang kuat melalui *platform* media sosial seperti Instagram, yang menjadikan Abdul Muhaimin untuk lebih mudah berinteraksi dengan audiens secara langsung.

Wawancara lebih lanjut dengan tim produksi konten mengungkapkan bahwa pembuatan konten untuk Instagram dilakukan dengan mempertimbangkan konsistensi visual dan narasi yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Abdul Muhaimin. *"Konten yang kami buat tidak hanya fokus pada program politik, tetapi juga pada sisi pribadi Cak Imin. Kami ingin audiens melihat beliau sebagai sosok yang bukan hanya profesional, tetapi juga seorang individu yang peduli dengan kehidupan sehari-hari masyarakat."* Hal ini menunjukkan bahwa dalam *political branding*, selain aspek kebijakan, penting untuk menonjolkan aspek personal kandidat agar lebih dekat dengan

pemilih, yang pada akhirnya dapat menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas dari audiens.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa tim kampanye dan produksi konten Abdul Muhaimin Iskandar memahami pentingnya membangun citra yang tidak hanya berdasarkan kebijakan, tetapi juga identitas visual dan narasi yang membangun koneksi emosional dengan pemilih. Dalam hal ini, *political branding* tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan kandidat, tetapi juga bagaimana ia dipersepsikan oleh masyarakat melalui elemen-elemen visual dan pesan yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial seperti Instagram.

Tantangan utama dalam *political branding* di media sosial adalah bagaimana menjaga konsistensi dan keaslian pesan politik yang disampaikan tanpa terjebak dalam manipulasi citra atau misinformasi.

Wawancara dengan koordinator kampanye Abdul Muhaimin Iskandar menggambarkan bagaimana tantangan ini dihadapi secara hati-hati oleh pihak kampanye. Seorang anggota tim kampanye mengatakan, *"Kami sangat memprioritaskan keaslian dalam setiap pesan yang kami sampaikan. Karena media sosial dapat memberikan dampak yang sangat cepat dan luas, kami harus memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai yang kami perjuangkan dan tidak memanipulasi citra Cak Imin. Kami juga memonitor dengan seksama setiap interaksi dan respons yang muncul*

di media sosial untuk memastikan tidak ada misinformasi yang menyebar.”

Lebih lanjut, tim kampanye juga berbicara mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi potensi penyebaran hoaks. *”Kami memiliki tim yang bertugas untuk memantau berbagai percakapan dan isu yang berkembang di media sosial. Jika ada informasi yang salah atau menyesatkan mengenai Cak Imin, kami langsung memberikan klarifikasi dan merespons dengan cepat. Kami percaya bahwa transparansi dan keterbukaan adalah kunci dalam menjaga citra politik yang positif di media sosial,”* ungkap seorang anggota tim media sosial. Dengan cara ini, tim kampanye berusaha menjaga citra Abdul Muhaimin Iskandar tetap autentik, serta mencegah penyebaran misinformasi yang dapat merusak reputasinya di mata publik.

Signifikansi Media Sosial dalam Kampanye Politik

Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi political branding memiliki tujuan utama untuk membangun citra dan identitas politik yang relevan dengan audiens, khususnya di era digital. Abdul Muhaimin Iskandar menggunakan platform ini untuk mendekatkan dirinya kepada masyarakat secara personal, terutama generasi muda yang menjadi pengguna dominan media sosial. Melalui Instagram, ia dapat menciptakan narasi yang menarik dan relatable, menyampaikan nilai-nilai yang ia perjuangkan, serta memperkenalkan

program-program politiknya dengan cara yang mudah dipahami.

Koordinator tim kampanye mengatakan bahwa: *”Instagram adalah salah satu platform utama yang kami gunakan untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda yang lebih banyak menggunakan media sosial. Tujuan utama kami adalah untuk membangun kedekatan personal dengan masyarakat dan memperkenalkan visi serta program-program politik Abdul Muhaimin Iskandar. Kami ingin menciptakan narasi yang relevan dan menarik, sehingga audiens merasa terhubung secara emosional dengan Cak Imin.”*

Anggota tim produksi konten menyatakan: *”Konten yang kami buat di Instagram mencerminkan kepribadian Cak Imin, nilai-nilai yang ia perjuangkan, dan program-program politiknya. Kami menggunakan foto dan video untuk menunjukkan sisi manusiawi Cak Imin, seperti kegiatan sosial dan interaksi dengan masyarakat, untuk memperlihatkan kedekatannya dengan rakyat. Selain itu, video singkat dari pidato atau wawancara juga kami unggah untuk menampilkan sisi profesional dan memberikan informasi lebih lanjut tentang kebijakan yang ia tawarkan.”*

Penggunaan fitur interaktif di Instagram menjadi salah satu strategi penting dalam upaya political branding Abdul Muhaimin Iskandar. Fitur seperti *polling*, sesi tanya jawab (Q&A), dan *Instagram Live* memberi kesempatan politisi untuk terlibat langsung dengan pengikutnya,

menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal

Koordinator tim kampanye menjelaskan bahwa: *"Kami sangat mengutamakan interaksi langsung dengan pengikut di Instagram. Fitur seperti polling, sesi tanya jawab, dan Instagram Live menjadi bagian dari strategi kami untuk membangun komunikasi dua arah. Pengikut dapat memberikan masukan atau bertanya langsung kepada Cak Imin, yang menciptakan rasa keterlibatan dan menunjukkan bahwa kami mendengarkan aspirasi mereka."*

Pemanfaatan data *analytics* Instagram menjadi alat yang sangat berharga dalam mengoptimalkan strategi *political branding* Abdul Muhaimin Iskandar.

Anggota tim produksi konten mengungkapkan: *"Kami memanfaatkan data analytics untuk memahami konten mana yang paling efektif dan audiens yang terlibat dengan postingan kami. Data ini sangat membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Dengan informasi tentang waktu yang tepat untuk posting dan jenis konten yang disukai audiens, kami dapat meningkatkan engagement dan memastikan kampanye Cak Imin lebih optimal."*

Strategi Political Branding melalui Instagram Abdul Muhaimin Iskandar

Abdul Muhaimin Iskandar, yang akrab disapa Cak Imin, adalah tokoh politik Indonesia yang saat ini menjabat sebagai Ketua Umum Partai

Kebangkitan Bangsa (PKB). Ia memiliki latar belakang yang kuat dalam dunia politik dan dikenal sebagai salah satu pemimpin yang konsisten memperjuangkan isu-isu keumatan dan kebangsaan. Abdul Muhaimin Iskandar, sebagai Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi *political branding* untuk memperkenalkan dirinya dan memperkuat citra politiknya.

Strategi narasi visual merupakan elemen kunci dalam membangun *political branding* melalui Instagram. Abdul Muhaimin Iskandar menggunakan pendekatan ini untuk menyampaikan pesan politiknya dengan cara yang menarik secara estetis dan bermakna secara emosional. Narasi visual melibatkan penggunaan elemen seperti warna, desain, dan komposisi visual untuk menciptakan konsistensi identitasnya sebagai seorang pemimpin.

Koordinator tim kampanye menjelaskan: *"Instagram memungkinkan kami untuk menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih menarik secara estetis. Kami menggunakan elemen visual seperti foto kegiatan sosial dan desain yang konsisten untuk membangun citra Cak Imin sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Narasi visual ini tidak hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga membuat audiens lebih mudah mengingat dan terhubung dengan Cak Imin."*

Peran narasi personal dalam konten Instagram sangat penting bagi Abdul Muhaimin Iskandar

untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Dengan membagikan momen-momen pribadi, seperti kegiatan sehari-hari, interaksi dengan keluarga, atau pengalaman pribadi, ia dapat menunjukkan sisi humanisnya yang lebih autentik.

Anggota tim produksi konten mengujarkan: *”Konten yang mengangkat cerita pribadi sangat penting bagi Cak Imin dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan berbagi momen sehari-hari, interaksi dengan keluarga, dan pengalaman pribadi, kami ingin menunjukkan sisi humanis Cak Imin yang autentik. Hal ini memberi kesan bahwa beliau bukan hanya tokoh politik, tetapi juga individu yang peduli dengan masyarakat, yang sangat penting untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pemilih muda.”*

Memanfaatkan momen tren di Instagram menjadi salah satu strategi efektif yang digunakan oleh Abdul Muhaimin Iskandar untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* dalam kampanye politiknya. Koordinator tim kampanye mengungkapkan: *”Memanfaatkan momen tren yang sedang viral di Instagram adalah salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement kampanye Cak Imin. Kami mengikuti tren terkini, baik itu tantangan viral atau isu hangat yang sedang diperbincangkan, dan mengaitkannya dengan pesan politik Cak Imin. Dengan cara ini, kami bisa menunjukkan bahwa Cak Imin responsif terhadap isu-isu sosial dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman,*

seperti halnya ”slepet” yang biasa digunakan Cak Imin.”

PEMBAHASAN

Analisis Teori *Framing*

Teori *framing*, yang dikemukakan oleh Erving Goffman dan dipopulerkan dalam studi komunikasi oleh berbagai ilmuwan, menjelaskan bagaimana media dan individu membingkai informasi atau peristiwa dalam suatu narasi tertentu, yang kemudian membentuk cara audiens memandang atau menilai suatu fenomena. Dalam kampanye politik, *framing* digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu dari citra kandidat dan mengekspresikan nilai-nilai atau isu yang ingin dipromosikan. Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, memberikan kesempatan untuk *framing* yang kuat melalui gambar dan video. Setiap konten yang diunggah memiliki potensi untuk membentuk persepsi audiens terhadap kandidat. Misalnya, foto-foto yang menunjukkan Abdul Muhaimin berinteraksi dengan masyarakat atau dalam acara sosial dapat membingkai dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Konten ini memberikan pesan yang jelas bahwa Abdul Muhaimin adalah sosok yang peduli, inklusif, dan memahami kebutuhan rakyat, yang menjadi bagian dari narasi yang ingin ia bangun. Sebaliknya, konten yang lebih profesional dan berbasis kebijakan dapat membingkai dirinya sebagai pemimpin yang kredibel dan berpengalaman, sehingga menambah lapisan lain pada citra yang ingin disampaikan.

Melalui *framing* ini, Abdul Muhaimin Iskandar juga dapat mengarahkan audiens untuk melihat dirinya sebagai pilihan yang lebih relevan dalam Pilpres 2024. Dengan memilih untuk memposting konten yang membahas isu-isu sosial yang sedang tren atau berbagi momen-momen yang menunjukkan sisi personalnya, ia bisa "membingkai" dirinya sebagai kandidat yang lebih humanis dan responsif terhadap isu-isu yang penting bagi masyarakat. Penggunaan *framing* yang tepat juga terlihat dalam cara ia memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, seperti *polling* dan sesi tanya jawab (Q&A), yang menciptakan narasi bahwa ia adalah kandidat yang mendengarkan suara rakyat. Dalam hal ini, teori *framing* membantu kita memahami bagaimana setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga sebuah konstruksi yang sengaja dibentuk untuk memengaruhi cara audiens memandang kandidat tersebut (Boer et al., 2020).

Political Branding dan Perannya dalam Kampanye Politik

Political branding adalah konsep yang mengacu pada upaya sistematis untuk membangun citra dan identitas politik yang khas dan mudah dikenali. Dalam konteks kontemporer, media sosial, termasuk Instagram, menjadi salah satu saluran utama untuk memperkuat strategi ini. Abdul Muhaimin Iskandar, sebagai salah satu kandidat potensial Pilpres 2024, memanfaatkan Instagram untuk menciptakan hubungan dengan

publik dan memperkuat posisinya di arena politik nasional (Anggari, 2023).

Bagi Abdul Muhaimin Iskandar, *political branding* menjadi strategi yang sangat relevan menjelang Pilpres 2024. Sebagai Ketua Umum PKB dan tokoh nasional, ia perlu memperkuat citranya sebagai pemimpin yang tidak hanya kompeten, tetapi juga dekat dengan masyarakat. Instagram menjadi salah satu alat yang ia gunakan untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia. Strategi ini mencakup penggunaan narasi visual, *storytelling*, dan interaksi langsung untuk menonjolkan nilai-nilai yang ia perjuangkan, sekaligus membangun kepercayaan dan kesetiaan dari pengikutnya.

Dalam penelitian ini, *political branding* melalui Instagram akan dieksplorasi lebih jauh untuk memahami bagaimana Abdul Muhaimin Iskandar membentuk citra politiknya secara efektif. *Political branding* dalam konteks kampanye politik sangat penting karena membantu membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat. Dalam dunia politik saat ini, pemilih lebih cenderung memilih calon berdasarkan identitas dan citra yang mereka bangun, bukan hanya kebijakan yang mereka tawarkan. Abdul Muhaimin Iskandar memanfaatkan Instagram dengan baik untuk membangun citra politiknya. Melalui unggahan yang menggambarkan aktivitasnya, baik dalam konteks sosial, politik, maupun kehidupan pribadi,

ia berhasil menciptakan narasi yang humanis dan dekat dengan masyarakat.

Konten visual yang diunggah tidak hanya menggambarkan sisi profesionalnya sebagai seorang politisi, tetapi juga memperlihatkan sisi pribadi yang membuatnya lebih *relatable* bagi audiens. Menggunakan data *analytics* Instagram, tim kampanye Abdul Muhaimin dapat memantau keterlibatan audiens dan mengetahui jenis konten apa yang paling efektif. Ini membuat mereka untuk terus menyesuaikan strategi agar lebih relevan dan menarik. Selain itu, dengan mengikuti tren sosial dan isu-isu terkini, Cak Imin mampu menjaga kampanye tetap segar dan sesuai dengan perkembangan zaman, yang penting untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda dan aktif di media sosial.

Keberhasilan kampanye melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten visual, tetapi juga oleh bagaimana kandidat dapat terhubung dengan audiens melalui interaksi langsung dan keterlibatan yang konsisten. Tim ini menyebutkan bahwa mereka secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa setiap unggahan dan mengidentifikasi jenis konten yang paling banyak mendapatkan perhatian.

Strategi Political Branding melalui Instagram Abdul Muhaimin Iskandar

Sebagai Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Abdul Muhaimin Iskandar telah dikenal sebagai tokoh politik yang berfokus pada isu-isu keumatan dan kebangsaan. Upayanya

menuju Pilpres 2024 memerlukan strategi komunikasi yang kuat untuk memperluas basis dukungan. Menjelang Pilpres 2024, Abdul Muhaimin Iskandar semakin memperkuat posisinya sebagai kandidat potensial. Dengan pengalaman panjang di kancah politik dan hubungan erat dengan berbagai elemen masyarakat, ia berupaya mempresentasikan dirinya sebagai pemimpin yang inklusif dan visioner. Selain mengandalkan jaringan politik yang luas, Cak Imin juga memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui *platform* ini, ia menampilkan sisi profesional dan personalnya sekaligus memperkenalkan program-program yang mencerminkan nilai-nilai keumatan dan keadilan sosial yang menjadi ciri khas perjuangannya (Sumardi, 2024). Terdapat beberapa strategi *political branding* melalui instagram Abdul Muhaimin Iskandar, diantaranya adalah:

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Mencapai Kedekatan dengan Publik

Abdul Muhaimin Iskandar memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan pendekatan visual yang kuat, Instagram memungkinkan Cak Imin untuk menampilkan sisi profesional dan personalnya secara bersamaan. Postingan-postingannya mencerminkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui foto kegiatan sehari-

hari, dokumentasi kunjungan kerja, dan video dinamis yang memberikan kesan autentik.



Sumber: Instagram @cakiminow (2024)

Gambar 1. Abdul Muhaimin Iskandar bertemu dengan para nelayan di Kampung Nelayan Kali Adem, Muara Angke, Jakarta Utara.

Keterangan: Abdul Muhaimin Iskandar bertemu dengan para nelayan di Kampung Nelayan Kali Adem, Muara Angke, Jakarta Utara. Dia mendengarkan masukan dan harapan para nelayan yang cukup kompleks. Diantara permasalahan yang sering dihadapi adalah sulitnya mendapatkan BBM solar dan infrastruktur yang kurang layak bagi mereka. Menurutnya, jalan satu-satunya untuk merubah itu semua adalah dengan jalan perubahan. Yang maksudnya adalah nelayan mudah mendapatkan BBM solar dan infrastruktur yang layak.

Strategi ini bertujuan untuk menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang approachable dan humanis, yang memahami kebutuhan rakyatnya. Kedekatan ini penting, terutama dalam menarik perhatian generasi Milenial dan Z yang mendominasi daftar pemilih tetap pada Pilpres 2024.

2. Narasi Visual dan Desain yang Konsisten

Visual yang menarik dan desain konten yang profesional menjadi kunci dalam strategi Instagram Cak Imin. Gaya fotografi yang berfokus pada warna cerah, komposisi simetris, dan elemen grafis yang menarik memberikan kesan positif terhadap citranya sebagai pemimpin. Visual-visual ini sering dilengkapi dengan teks atau caption yang relevan, seperti kutipan inspiratif atau penjelasan singkat mengenai kegiatan yang dilakukan. Selain itu, video pendek yang menunjukkan aktivitas dinamis, seperti pidato, perjalanan kerja, atau pertemuan dengan masyarakat, memperkuat kesan autentik. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk tidak hanya memahami pesan politik yang ingin disampaikan, tetapi juga terhubung secara emosional melalui elemen visual yang kuat (Safitri, 2024).

3. Penggunaan Narasi Personal untuk Membangun Hubungan Emosional

Narasi personal memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Cak Imin sering membagikan cerita tentang perjalanan hidupnya, pengalaman berharga, atau nilai-nilai keluarga yang membentuk dirinya sebagai pemimpin. Narasi ini tidak hanya menampilkan sisi humanisnya, tetapi juga memberikan konteks terhadap nilai-nilai yang ia perjuangkan, seperti keadilan sosial dan keberpihakan pada masyarakat kecil. Dengan mengaitkan visi dan misinya dengan pengalaman nyata, ia menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pengikutnya, sehingga pesan politiknya terasa lebih tulus dan mudah diterima oleh masyarakat.

4. Memanfaatkan Tren dan Isu Terkini untuk Meningkatkan Engagement

Cak Imin menggunakan momen-momen tren atau isu sosial yang sedang ramai dibicarakan untuk meningkatkan engagement dengan audiensnya. Misalnya, ia memanfaatkan format konten populer seperti meme, video singkat, atau kampanye yang relevan dengan tren budaya saat itu. Dengan cara ini, ia menunjukkan bahwa meskipun ia adalah tokoh politik, ia tetap mengikuti perkembangan zaman dan memahami dinamika sosial yang terjadi. Strategi ini membuatnya terlihat lebih santai dan bersahabat, sehingga mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih menyukai pendekatan komunikatif yang ringan namun tetap substansial (Ichsan, 2023).

5. Pengelolaan Kritik dan Tantangan di Media Sosial

Sebagai kandidat dalam Pilpres 2024, Cak Imin tidak lepas dari tantangan seperti kritik publik, hoaks, dan persepsi negatif yang tersebar di media sosial. Untuk mengatasi ini, ia mengintegrasikan strategi komunikasi yang responsif melalui fitur seperti live streaming, polling, dan sesi tanya jawab. Langkah ini tidak hanya membangun citra bahwa ia terbuka terhadap kritik, tetapi juga menunjukkan bahwa ia bersedia berinteraksi langsung dengan audiens untuk memberikan klarifikasi atau solusi terhadap isu yang berkembang. Selain itu, penggunaan data analitik membantu timnya untuk memahami preferensi audiens dan merancang konten yang lebih efektif dan relevan.



Sumber: Instagram @cakiminow (2024)

Gambar 2. Abdul Muhaimin Iskandar bertemu dengan Komunitas Petani Anggrek di Kota Batu, Jawa Timur.

Keterangan: Abdul Muhaimin Iskandar menyampaikan bahwa dirinya ketika bertemu dengan Komunitas Petani Anggrek mendapati banyak keluhan, diantaranya adalah mengenai kesulitan izin ekspor Anggrek, karena jenisnya yang masih dianggap langka. Dia pun berjanji ketika mendapat mandat bersama Anies Baswedan memimpin negeri, akan meniadakan izin yang berbelit-belit untuk ekspor tanaman hias, termasuk Anggrek.



Sumber: Instagram @cakiminow (2024)

Gambar 3. Abdul Muhaimin Iskandar berdialog dengan para petani di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Keterangan: Abdul Muhaimin Iskandar berdialog dengan para petani di Kabupaten Bandung. Dia mendengarkan keluhan kelangkaan pupuk dan harganya yang mahal. Pun demikian irigasi serta harga jual hasil panen kurang menguntungkan bagi para petani. Menurutnya, semua persoalan itu harus diatasi, solusinya adalah *political will* dari Pemerintah. Dia berkomitmen bersama Anies Baswedan akan mengatasinya dan mengusahakan agar supaya petani untung dan sejahtera.

6. Perbandingan Strategi dengan Kandidat Lain untuk Menonjolkan Keunikan

Untuk memastikan keunggulannya di media sosial, Cak Imin juga membandingkan strategi Instagram-nya dengan kandidat lain. Dengan menganalisis respons audiens terhadap konten pesaing, ia dapat menonjolkan keunikannya melalui isu-isu yang kurang dieksplor oleh lawan politiknya, seperti keberpihakan pada keumatan atau solusi spesifik untuk masalah sosial. Strategi ini memungkinkannya untuk menyesuaikan kampanye digitalnya agar tetap relevan dan kompetitif, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

7. Penguatan Kepercayaan Publik melalui Narasi Berkelanjutan

Keberlanjutan narasi juga menjadi bagian integral dari strategi Cak Imin. Setiap konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada momen tertentu, tetapi juga dirancang untuk memperkuat citra dan pesan politiknya secara konsisten. Dengan menyampaikan visi dan misinya secara berulang dalam berbagai format konten, ia menciptakan kesan yang mendalam di benak audiens. Hal ini penting

untuk memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya sekadar viral, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Dampak dari strategi *political branding* melalui Instagram yang diterapkan oleh Abdul Muhaimin Iskandar sangat signifikan dalam membangun citra positif, meningkatkan kedekatan dengan publik, dan memperluas jangkauan pemilih, terutama generasi muda. Penggunaan media sosial secara efektif memungkinkan Cak Imin untuk menyampaikan pesan politik secara lebih personal, interaktif, dan relevan dengan isu-isu terkini. Dengan cara ini, ia berhasil memperkuat posisinya sebagai kandidat potensial di Pilpres 2024 dan membuktikan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam kampanye politik modern.

Melalui strategi-strategi ini, Abdul Muhaimin Iskandar berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat utama untuk membangun *political branding* yang inklusif, relevan, dan otentik. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperkuat posisinya sebagai kandidat potensial pada Pilpres 2024, tetapi juga membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi platform yang efektif dalam membentuk citra politik di era digital.

Tantangan Political Branding Melalui Media Sosial Instagram Abdul Muhaimin Iskandar

Meskipun strategi *political branding* Abdul Muhaimin Iskandar melalui Instagram memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam memaksimalkan dampak dari

penggunaan media sosial ini. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi Cak Imin:

1. Penyebaran hoaks dan informasi negatif

Salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan media sosial, termasuk Instagram, adalah penyebaran hoaks dan informasi negatif. Cak Imin harus menghadapi berbagai tuduhan, misinformasi, atau kampanye hitam yang dapat merusak citranya. Meskipun ia sudah menggunakan fitur interaktif seperti live streaming dan sesi tanya jawab untuk memberikan klarifikasi, tantangan ini tetap ada. Hoaks atau misinformasi yang menyebar cepat di media sosial bisa dengan mudah memengaruhi opini publik, terutama jika tidak ditanggapi dengan cepat dan tepat (Ahmad et al., 2024).

2. Persaingan dengan kandidat lain di media sosial

Di tengah persaingan sengit dalam Pilpres 2024, Cak Imin juga harus bersaing dengan kandidat lain yang menggunakan media sosial dengan strategi serupa (Rahmat & Marut, 2023). Setiap kandidat mencoba untuk menarik perhatian audiens melalui visual menarik, narasi personal, atau tren terkini. Dalam situasi ini, Cak Imin harus bisa menonjol dengan menawarkan konten yang lebih relevan dan autentik, serta memperkuat nilai-nilai yang membedakan dirinya dari pesaing. Persaingan yang ketat ini bisa menjadi tantangan dalam membangun citra yang lebih menonjol di media sosial.

3. Tantangan mengelola audiens yang beragam

Audiens yang mengikuti akun Instagram Cak Imin sangat beragam, mulai dari pemilih muda hingga pemilih yang lebih tua. Mengelola komunikasi yang sesuai dengan berbagai kelompok ini bisa menjadi

tantangan, karena preferensi dan harapan mereka berbeda. Sementara generasi muda mungkin lebih tertarik pada konten yang ringan, visual, dan interaktif, audiens yang lebih tua mungkin menginginkan informasi yang lebih serius dan berbobot. Memastikan agar pesan politik tetap konsisten namun mampu menjangkau semua kelompok audiens ini menjadi tantangan besar.

4. Membangun kepercayaan di era digital

Di tengah maraknya berita palsu dan ketidakpastian informasi di media sosial, membangun dan mempertahankan kepercayaan publik di platform seperti Instagram bukanlah hal yang mudah. Banyak pemilih yang skeptis terhadap politisi dan mungkin meragukan keaslian pesan yang disampaikan di media sosial. Cak Imin harus memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki kualitas tinggi, tidak berlebihan, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai yang ia perjuangkan. Transparansi dalam menyampaikan pesan serta konsistensi narasi menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan ini.

5. Mengelola interaksi negatif dan kritik online

Setiap konten yang diposting di media sosial tidak hanya akan mendapat respons positif, tetapi juga kritik atau komentar negatif. Cak Imin harus siap untuk mengelola berbagai reaksi audiens, baik yang mendukung maupun yang mengkritik. Menghadapi komentar negatif, serangan pribadi, atau argumen politik yang tidak mendukung bisa menjadi tantangan besar, apalagi jika komentar tersebut disebarkan secara luas. Respons yang terburu-buru atau tidak tepat dapat memperburuk citra dan merusak kredibilitas politik.

SIMPULAN

Strategi political branding yang diterapkan oleh Abdul Muhaimin Iskandar melalui Instagram dalam menghadapi Pilpres 2024 menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra politik yang autentik dan dekat dengan masyarakat. Menggunakan teori framing, ia berhasil membingkai dirinya sebagai pemimpin yang humanis, peduli, dan kredibel, dengan memanfaatkan visualisasi yang kuat, narasi personal, serta interaksi langsung dengan audiens. Melalui pendekatan ini, Cak Imin berhasil menciptakan hubungan emosional dengan publik, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, dan menyampaikan nilai-nilai yang ia perjuangkan, seperti keadilan sosial dan keberpihakan pada masyarakat kecil. Namun, tantangan tetap ada, seperti penyebaran hoaks, persaingan dengan kandidat lain, dan mengelola audiens yang beragam. Meskipun demikian, strategi political branding yang berbasis pada konten visual yang relevan dan interaktif ini telah memperkuat posisinya sebagai kandidat potensial, menunjukkan bahwa media sosial adalah platform yang sangat penting dalam kampanye politik modern.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Abdul Muhaimin Iskandar terus mengoptimalkan strategi political branding melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan tetap mempertahankan keaslian dan konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai yang diusung. Mengingat

pentingnya generasi muda sebagai target audiens utama, penggunaan konten visual yang kreatif, dan interaktif perlu ditingkatkan untuk mempertahankan daya tarik audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023a). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(1), 123–138.
- Ahmad, N., Nur, K., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., & Paripurna, C. F. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 1–17.
- Alya, N., Amini, K., & Arianto, I. D. (2024). Personal Branding Strategies Of The Deputy Mayor Of Surabaya Through The Instagram Account @cakj1. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(4), 2040–2059. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Anggari, N. A. (2023). Strategi Political Branding Partai Keadilan Sejahtera Kota Jambi. *Jurnal Pemikiran Politik Islam*, 1(2), 98–108.
- Atala, & Aji, M. P. (2024). Political Analysis Of Prabowo Subianto ' S Branding Through Instagram Social Media @ Prabowo : Case Study Of The 2024 Election Campaign. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 08(03), 806–813.
- Audina, Z., & Wahyutama. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16097–16105. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8921>
- Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 85–104. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.8277>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian*

- Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4825–4844.
- Ichsan, A. I. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram Terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP*, 7(1), 76–90.
- Ismail, D. T. T. (2021). Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1).
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia): Edisi Pertama. *Jakarta: Kencana Media Group*.
- Nopriandika, A., & Abidin, S. (2023). Political Branding Akun Instagram @Anies Baswedan Dalam Isu Pilpres Indonesia 2024. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7544>
- Nugroho, P. A. U. A., & Hasfi, N. (2023). Sikap Detik.Com Terhadap Pemberitaan Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024. *Interaksi Online*, 12(1), 420–437.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rahmat, F. N., & Marut, Y. B. P. (2023). Mendayung di Permukaan: Kritik Narasi Politik Jelang Pilihan Presiden 2024. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 88–104.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Intelektiva : Jurnal ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12).
- Safitri, R. D. (2024). Peran Tim Media Center PKB dalam Pemenangan Pemilu 2024 di DPC PKB Jember. *Formula: Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 79–92.
- Suciartini, N. N. A., & Payuyasa, I. N. (2016). Pilihan Diksi Dalam Kontestasi Pilpres 2024 Dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Sebagai Peningkatan Mutu Pendidikan Literasi. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 10(1), 1–23.
- Sumardi, N. B. (2024). Strategi Marketing Politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN) Pada Pemilu Tahun 2024 Melalui Youtube. *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 25–47.
- Widjanarko, P. (2020). *Masyarakat Senantiasa Makin Maya: Perspektif Historis tentang Teknologi Komunikasi dan Hubungan Sosial*. PT Rajawali Buana Pusaka.