

## **BRANDING POLITIK CALON GUBERNUR JAWA BARAT PADA AKUN INSTAGRAM @dedimulyadi71**

### ***BRANDING POLITICS OF WEST JAVA GUBERNOR CANDIDATE ON @dedimulyadi71 INSTAGRAM ACCOUNT***

**Miftakhul Fikri**

Universitas Indonesia Maju, miftahulfikri24@gmail.com

Diterima 27 Juni 2024

Direvisi 13 Agustus 2024

Disetujui 22 Agustus 2024

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten *branding* politik calon gubernur Jawa Barat tahun 2024 dari akun milik Dedi Mulyadi di Instagram. Penelitian ini mengidentifikasi akun @dedimulyadi71 yang secara aktif mengunggah unggahan tentang *branding* politiknya. Hal tersebut dikarenakan Dedi Mulyadi menjadi calon gubernur yang kuat di Jawa Barat selain Ridwan Kamil. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat unggahan dari akun @dedimulyadi71 cenderung menggunakan foto dengan teks yang bersifat informal. Unggahan dari akun @dedimulyadi71 bisa memperlihatkan kegiatan kampanye sebagai *brand identity*, pertemuan dengan pemimpin partai sebagai *brand image*, pertemuan dengan warga sebagai *brand personality*, dan kegiatan pendampingan hukum sebagai *brand equity*. Secara keseluruhan, unggahan dari akun @dedimulyadi71 menghasilkan temuan untuk pembentukan *branding* politik sebagai calon gubernur Jawa Barat tahun 2024. Akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa *branding* politik dari akun @dedimulyadi71 berhasil dilakukan melalui empat unggahan yang secara tidak langsung berkaitan dengan pencalonan gubernur Jawa Barat tahun 2024.

**Kata Kunci:** analisis isi, *branding*, politik, Instagram

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the content of the political branding of the 2024 West Java gubernatorial candidate from Dedi Mulyadi's account on Instagram. This study identified the @dedimulyadi71 account which actively uploads posts about his political branding. This is because Dedi Mulyadi is a strong gubernatorial candidate in West Java besides Ridwan Kamil. This research method uses qualitative content analysis techniques. The results of this study indicate that there are 4 posts from the @dedimulyadi71 account that tend to use photos with informal text. Posts from the @dedimulyadi71 account can show campaign activities as brand identity, meetings with party leaders as brand image, meetings with residents as brand personality and legal assistance activities as brand equity. Overall, the posts from the @dedimulyadi71 account produced findings for the formation of political branding as a candidate for governor of West Java in 2024. Finally, this study concludes that the political branding of the @dedimulyadi71 account was successfully carried out through 4 posts that were indirectly related to the 2024 West Java gubernatorial candidacy.*

**Keywords:** *Brand, Content Analysis, Instagram, Politic*

## PENDAHULUAN

*Branding* politik dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain sampai berlanjut kepada kepercayaan dan aksi lainnya. *Branding* politik juga disebut sebagai syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang terutama bagi seorang pejabat publik (Needham & Smith, 2015). Singkatnya, jika seorang pejabat publik memiliki *branding* politik yang baik maka akan mudah bagi seorang pejabat publik tersebut memperoleh posisi dukungan dari warga (Cwalina & Falkowski, 2015). Dukungan publik menjadi salah satu modal besar bagi keberhasilan seorang pejabat publik.

Media sosial pada awalnya adalah media komunikasi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara *real-time* dengan orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Kini, media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan untuk mendapatkan informasi oleh warga desa atau perkotaan. Selain itu, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi saja akan tetapi media sosial juga digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri. Pengguna di media sosial dapat menunjukkan karakter, kemampuan dan profesionalitasnya melalui tulisan, gambar atau foto yang dibagikan kepada pengguna lainnya. Dari hal tersebut, media sosial dianggap menarik apabila dikaitkan dengan upaya *branding* oleh pejabat publik untuk mengekspresikan dirinya.

Para pejabat publik di Indonesia gencar membangun *branding* politik khususnya ketika perhelatan menuju pemilihan umum kepala daerah. *Branding* politik yang baik akan dipercaya menciptakan citra positif dan berpengaruh besar terhadap dukungan yang diperoleh. Upaya untuk membangun *branding* politik tidak hanya dilakukan secara langsung dan menggunakan media tradisional seperti media massa saja akan tetapi juga menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membangun *branding* politik adalah Instagram. Tak heran jika saat ini banyak bermunculan akun Instagram dari pejabat publik sehingga banyak upaya yang dilakukan oleh pejabat publik untuk menarik perhatian dan mengumpulkan dukungan dari pengguna Instagram lain.

Salah satu pejabat publik yang aktif menggunakan Instagram adalah mantan Bupati Purwakarta Provinsi Jawa Barat yaitu Dedi Mulyadi. Dedi Mulyadi telah dua kali menjabat sebagai bupati Purwakarta. Saat ini, Dedi Mulyadi dikenal oleh warga sebagai pejabat publik yang dekat dengan warga. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan berbagai foto yang diunggahnya melalui Instagram. Melalui akun *@dedimulyadi71* dapat dilihat sebagai media publisitas dan sarana untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram khususnya warga daerah Jawa Barat.

Saat ini pengguna Instagram mengenal Dedi Mulyadi sebagai anggota DPR daerah pemilihan Provinsi Jawa Barat. Beliau memiliki nama lengkap H. Dedi Mulyadi, SH lahir di Subang tahun 1971. Beliau sebagai salah satu orang nomor satu di Jawa Barat. Beliau juga merupakan sosok bupati yang humanis dan bersahaja dengan programnya yang inovatif dan komitmen dalam melestarikan budaya sunda.

Tren penggunaan Instagram untuk membangun *branding* politik di kalangan pejabat publik memang bukan hal yang baru. Selanjutnya banyak pula pejabat publik yang berhasil meraih perhatian pengguna lain di Instagram. Contohnya terlihat pada kepiawaiannya akun *@dedimulyadi71* sebagai pejabat publik yang telah berhasil dalam mengelola unggahan dan membuatnya dikenal oleh para pengguna Instagram. Kepiawaiannya membuat para pengguna Instagram tidak merasa canggung untuk berinteraksi langsung menyampaikan berbagai keluhan, saran, kritik dan pujian. Pengguna Instagram bisa langsung mengungkapkan kritik kepada akun *@dedimulyadi71* tanpa harus terhalang birokrasi pemerintahan. Akun

@dedimulyadi71 juga sering membalas komentar pengguna Instagram dengan komentar yang santai dan terkesan nonformal menggunakan bahasa sunda. Selain itu, *branding* politik yang positif di Instagram telah sukses dibangun oleh akun @dedimulyadi71 dimana Dedi meraih penghargaan pada ajang *Social Media Award dan Digital Marketing Award 2016*. Selanjutnya, Dedi Mulyadi diketahui mendapatkan 11,2 % menempati urutan kedua setelah Ridwan Kamil atas hasil survei yang telah dilakukan kepada warga Jawa Barat (Indikator, 2024). Hal tersebut memunculkan masalah penelitian bahwa tidak hanya Ridwan Kamil yang populer menjadi calon terkuat gubernur Jawa Barat akan tetapi Dedi Mulyadi juga berpeluang menjadi calon terkuat lain di Jawa Barat. Oleh karena itu, akun @dedimulyadi71 perlu dipertimbangkan sebagai akun pejabat publik yang sering diperbincangkan oleh warga Jawa Barat secara positif di Instagram.

Ketika membangun *branding* politik melalui Instagram ada banyak hal yang dihadapi seperti contohnya *cyber bullying*. Instagram layaknya seperti pedang tajam dimana bisa membawa dampak positif atau negatif. Strategi *branding* politik yang tepat diperlukan untuk memperdalam kepercayaan publik di media sosial. Citra positif tidak dapat diperoleh secara mudah begitu saja. Perlu perencanaan dan program khusus terutama dalam penggunaan instagram yang tepat sasaran. Hal tersebut dapat terlihat pada keaktifan *branding* yang dilakukan oleh akun @dedimulyadi71 di Instagram.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui konten-konten *branding* politik yang telah dilakukan oleh akun @dedimulyadi71 di Instagram. Berbagai unggahannya sebagai mantan Bupati Purwakarta dengan mudah mendapatkan dukungan positif dari pengguna Instagram. Alasan tersebut melatarbelakangi perlu dilakukan penelitian baru dimana apa yang diunggah dari akun @dedimulyadi71 tentu berbeda ketika menjadi calon gubernur Jawa Barat tahun 2024. Selanjutnya penelitian ini akan menguraikan dan membahas bagaimana konten-konten *branding* politik yang terbaru dari akun @dedimulyadi71 di Instagram. Oleh karena itu, menarik jika ditemukan penjelasan yang rinci dengan pendekatan analisis isi dari beberapa konten-konten terbaru dalam membangun *branding* politik oleh akun @dedimulyadi71.

Ada beberapa penelitian yang telah membahas *branding* dari pejabat publik di Instagram. Salah satunya *branding* politik yang dilakukan oleh wali kota Surakarta dan Surabaya di Instagram (Nabilla & Suratnoaji, 2024; Putri, 2021). Selain itu ada penelitian lain yang menjelaskan *branding* politik yang dilakukan oleh calon gubernur di Sumatera Utara, gubernur Jawa Tengah dan gubernur Jawa Barat (Fauzan & Parsono, 2024; Maria, 2023; Safia Banurea & Maulina, 2022). Selanjutnya ada juga penelitian yang membahas *branding* politik dari calon legislatif DPR DKI sebagai perempuan milenial pada akun @tsamaradki di Instagram (Haristono, 2021). Tidak hanya gubernur atau caleg DPR saja yang bisa melakukan *branding* politik akan tetapi seorang Menparekraf juga bisa mengungkapkan *branding* politik pada akun @sandiuno di Instagram (Nugroho & Syahputra, 2023). Ketika Pilpres tahun 2024 ada juga *branding* politik yang dilakukan oleh calon presiden seperti akun @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo di Instagram (Santosa & Rahmawati, 2023). Selanjutnya didapatkan pula penelitian seorang bupati yang telah melakukan *branding* politik di Instagram (Asvi Nurjannah et al., 2022; Evi Romadhoni, 2021). Dari keseluruhan penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian ini dimana banyak pejabat publik yang bisa melakukan *branding* politik di Instagram. Oleh karena itu, penelitian yang berkaitan dengan *branding* politik oleh pejabat publik di Instagram akan selalu menarik dibahas dikarenakan saat ini terlihat banyak pejabat publik dari tingkat bupati, gubernur sampai calon presiden telah melakukan *branding* politik.

*Branding* politik merupakan salah satu bentuk penerapan pada beberapa konsep *brand* atau merek dalam bidang politik. *Brand* memiliki konsep inti yaitu identitas (*brand identity*), ekuitas atau nilai tambah (*brand equity*), citra (*brand image*), dan kepribadian (*brand personality*). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi entitas dari satu dengan yang lainnya sehingga membedakannya dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, *brand*

adalah sebuah entitas dengan tambahan dimensi lain yang membedakannya dari entitas lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Keller & Lane, 2013). Jika dikaitkan dengan beberapa definisi *brand* di atas maka *branding* politik mengacu pada seseorang atau dimensi lain dalam politik yang bisa membedakan dengan pesaing lain sehingga ada upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk citra, kepribadian dan sebagainya.

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan seseorang dalam kepentingan politik untuk meningkatkan citra agar selalu dikenal baik kepada pengguna lain. Selanjutnya media sosial memiliki kemampuan untuk mendorong partisipasi aktif dan keterlibatan dari pengguna lain sehingga memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten akan tetapi juga memproduksi, berbagi dan berkomentar pada konten (S. Noor Al-Deen & Allen Hendricks, 2013). Seiring perkembangan waktu, media sosial mendapatkan peran penting dalam perubahan sosial di warga. Hal tersebut dapat diperlihatkan pada kemunculan akun-akun yang dimiliki oleh pelaku politik ataupun suatu partai politik. Selain itu, media sosial juga memiliki karakteristik tersendiri seperti komunikasi dua arah, pengguna berperan aktif dalam pembuatan konten, penyebaran informasi yang sangat cepat dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, tidak heran jika hampir sebagian pelaku politik akan menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah kepada pengguna lain agar bisa menyebarkan informasi politik dengan sangat cepat.

Instagram ialah salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk mengunggah konten berupa foto, gambar ataupun video kepada pengguna lain. Instagram memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi melalui konten visual yang menarik (Jason, 2014). Instagram menjadi salah satu media sosial yang memberikan kemudahan bagi pengguna pada konten visual sehingga banyak pengguna yang memilih Instagram untuk mendapatkan kepuasan suatu informasi. Apalagi informasi yang berkaitan dengan politik di Indonesia. Selain itu, Instagram dapat mendorong pengguna untuk mencari validasi sehingga bisa mengakibatkan perilaku narsis dimana pengguna akan terus-menerus mencari perhatian dan pengakuan dari pengguna lain (Vaknin, 2021). Kaitannya dengan politik, banyak dari pelaku politik menggunakan Instagram untuk mencari perhatian dari pengguna lain. Hal tersebut menjadi dasar permasalahan bahwa penelitian ini menentukan Instagram sebagai salah satu media sosial yang erat hubungannya dengan *branding* politik oleh pejabat publik.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode dengan pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi agar lebih fokus pada makna dan konteks yang terkandung dalam konten. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatributkan kepada masalah sosial (Creswell, 2007). Penentuan objek penelitian ini tertuju pada beberapa konten unggahan dari akun *@dedimulyadi71* yang khusus berkaitan dengan fenomena *branding* politik pada pencalonan gubernur Jawa Barat tahun 2024.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan dokumentasi. Dokumen penelitian ini berupa unggahan-unggahan yang memiliki nilai informasi tentang *branding* politik dari akun *@dedimulyadi71*. Sumber dokumen berasal dari data digital di Instagram dimana unggahan bisa diakses langsung pada akun *@dedimulyadi71*. Dalam konteks analisis isi pada unggahan akun *@dedimulyadi71* unit analisisnya berupa unggahan-unggahan seperti foto-foto serta kata-kata yang ada dalam *caption* unggahan. Selanjutnya diketahui jumlah data yang didapatkan yaitu sejumlah empat unggahan yang diambil sebagai sampel. Unggahan-unggahan tersebut ditentukan dalam kurun waktu dari kegiatan

kampanye Dedi Mulyadi sampai kegiatan pendampingan hukum atas kasus pembunuhan Vina di Cirebon Jawa Barat.

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif dipilih menjadi salah satu metode penelitian untuk memahami informasi sehingga ditemukan kategorisasi yang dapat diidentifikasi pola, tema, bias ataupun makna yang terkandung dalam konten. Analisis isi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan pengetahuan baru yang dapat diambil kesimpulannya dari data teks dan gambar dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2019). Ada beberapa tahapan analisis isi pada penelitian ini yaitu menentukan unit analisis berupa gambar beserta teks yang relevan dengan permasalahan penelitian, membuat kategori-kategori yang akan digunakan untuk mengelompokkan data penelitian yang jelas dan terdefinisi dengan baik, menganalisis data yang telah dikategorisasikan untuk mengidentifikasi pola dan temuan penelitian serta memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercaya dan mengambil kesimpulan atas permasalahan penelitian yang telah diajukan.

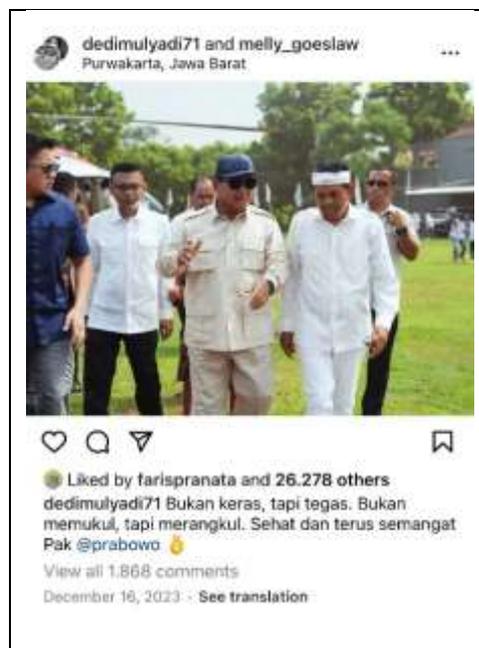
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mendapatkan temuan empat unggahan yang berkaitan dengan *branding* politik Dedi Mulyadi pada akun *@dedimulyadi71* untuk pencalonan gubernur Jawa Barat Tahun 2024. Dedi Mulyadi ialah mantan bupati Purwakarta dan anggota DPR RI. Dedi menggunakan akun *@dedimulyadi71* di Instagram untuk membangun *branding* politik sebagai seorang aktor politik. Dedi secara aktif mengunggah semua kegiatan dan memberikan informasi kepada warga di Instagram. Beliau juga merespons aduan warga dengan bahasa yang santun. Selain itu, Dedi Mulyadi juga memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dan setara dengan warga. Melalui akun *@dedimulyadi71*, Dedi mencoba konsisten dalam menyampaikan konten yang bermanfaat bagi warga dan para pengikutnya. Di bawah ini hasil temuan berupa gambar unggahan dari akun *@dedimulyadi* ketika melakukan kegiatan kampanye untuk *branding* politik sebagai berikut:



**Gambar 1.** Unggahan Dedi Mulyadi melakukan kampanye politik kepada kelompok ibu-ibu di Jawa Barat  
Sumber: Instagram *@dedimulyadi71*, 2 Februari 2024

Pada gambar 1 didapatkan unggahan dari akun @dedimulyadi71 yang menghasilkan umpan balik dari akun-akun lain di Instagram berjumlah 1.353 like dan 97 komentar. Dari gambar 1 juga ditemukan teks yang berkaitan dengan kegiatan kampanye politik untuk pencalonan gubernur Jawa Barat tahun 2024. Hal tersebut secara tidak langsung disampaikan oleh Dedi Mulyadi sebagai bentuk sikap untuk selalu berusaha dekat dengan kelompok ibu-ibu. Dalam konteks *branding* politik, Dedi Mulyadi telah memperhatikan salah satu konsep *brand identity* untuk membangun identitas di depan kelompok ibu-ibu agar nantinya ibu-ibu bisa memilih Dedi Mulyadi sebagai gubernur Jawa Barat tahun 2024. Selain itu, Dedi Mulyadi juga jelas dalam menyampaikan visi dan misi politiknya melalui pakaian putih sebagai identitas partai Gerindra sehingga dapat membantu untuk membangun identitas yang kuat di mata pemilih kelompok ibu-ibu. Selanjutnya di bawah ini hasil penelitian berupa gambar unggahan dari akun @dedimulyadi ketika melakukan diskusi dengan pemimpin partai Gerindra yaitu Prabowo Subianto untuk *branding* politik sebagai berikut:



**Gambar 2.** Unggahan Dedi Mulyadi mendampingi Prabowo Subianto kunjungan kerja di Purwakarta Jawa Barat  
Sumber: Instagram @dedimulyadi71, 16 Desember 2023

Pada Gambar 2 ditemukan unggahan dari akun @dedimulyadi71 yang menghasilkan umpan balik dari akun-akun lain di Instagram berjumlah 26.278 like dan 1.868 komentar. Hasil tersebut telah berhasil menarik perhatian banyak akun-akun lain dimana ada posisi strategis yang dimiliki oleh Dedi Mulyadi sebagai calon gubernur Jawa Barat tahun 2024. Dari gambar 2 juga ditemukan teks yang mendeskripsikan bahwa ada kedekatan antara Dedi Mulyadi dengan Prabowo Subianto dimana bisa dibuktikan dengan adanya pencantuman tag nama akun @prabowo. Selain itu, Dedi Mulyadi menonjolkan keunikan dan perbedaan dirinya dengan lawan politik melalui unggahan yang memperlihatkan ada kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya. Jika dikaitkan dengan konsep *branding* maka Dedi Mulyadi telah menunjukkan *brand image* atau citra yang positif sebagai calon gubernur Jawa Barat karena bisa dekat dan berdiskusi secara langsung dengan pemimpin Partai Gerindra yaitu Prabowo Subianto. Kemudian ada temuan unggahan dari akun @dedimulyadi71 ketika bertemu langsung dengan warga Jawa Barat untuk *branding* politik sebagai berikut:



**Gambar 3.** Unggahan Dedi Mulyadi mengunjungi salah satu warga di Jawa Barat .

Sumber: Instagram @dedimulyadi71, 24 Mei 2024

Gambar 3 didapatkan unggahan dari akun @dedimulyadi71 yang menghasilkan umpan balik dari akun-akun lain di Instagram berjumlah 4.650 like dan 100 komentar. Dari gambar 3 didapatkan teks berkaitan dengan tangisan seorang ibu yang menjadi salah satu ibu dari korban penyelewengan penetapan tersangka kasus pembunuhan Vina di Cirebon Jawa Barat. Dedi Mulyadi telah berhasil mengidentifikasi isu-isu publik yang penting bagi warga Jawa Barat. Selanjutnya Dedi Mulyadi juga melakukan pendekatannya terhadap isu-isu yang beredar melalui unggahan yang informatif dan relevan dengan warga Jawa Barat. Hal tersebut bisa berkaitan dengan konsep *brand personality* dimana Dedi Mulyadi memiliki kepribadian yang akan selalu mendukung warga Jawa Barat dalam hal apapun. Apabila ada warga Jawa Barat yang terkena permasalahan maka Dedi Mulyadi akan menghampiri dan menjadi garda terdepan untuk menyelesaikannya. Di lain sisi, Dedi Mulyadi juga berusaha memunculkan kepribadian tersebut untuk mendapat dukungan dari warga Jawa Barat agar bisa dipilih menjadi gubernur Jawa Barat tahun 2024. Di bawah ini terdapat temuan unggahan dari akun @dedimulyadi71 ketika bertemu dengan ahli hukum yaitu Otto Hasibuan untuk *branding* politik sebagai berikut:



**Gambar 4.** Unggahan Dedi Mulyadi bersama Prof. Dr. Otto Hasibuan, S.H., M.M  
Sumber: Instagram @dedimulyadi71, 10 Juni 2024

Pada gambar 4 ditemukan unggahan dari akun @dedimulyadi71 yang menghasilkan umpan balik dari akun-akun lain di Instagram berjumlah 12.532 *like* dan 329 komentar. Gambar 4 dapat juga dilihat teks berkaitan dengan proses untuk mencapai kebenaran pada kasus pembunuhan Vina di Cirebon Jawa Barat. Dedi Mulyadi memperlihatkan kredibilitas pada penanganan kasus pembunuhan Vina dengan mendatangkan ahli hukum yaitu Otto Hasibuan. Hal tersebut dilakukan oleh Dedi Mulyadi agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan dukungan politik dari warga Jawa Barat. Selain itu, adanya sesi tanya-jawab ataupun diskusi terbuka dengan mendatangkan Otto Hasibuan menjadi nilai tambah bagi Dedi Mulyadi agar lebih dipercaya lagi menjadi gubernur Jawa Barat tahun 2024. Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *brand equity* dimana Dedi Mulyadi dalam upaya *branding* politik berusaha mendapatkan nilai tambah lagi supaya bisa mendapatkan kesuksesan dalam pencalonan gubernur Jawa tahun 2024.

Dari beberapa unggahan yang ditemukan berkaitan dengan *branding* politik dari akun @dedimulyadi71 secara konsisten bisa menyampaikan pesan-pesan politiknya, nilai-nilai yang diusung dan citra yang dibangun melalui unggahan yang diunggah di Instagram. Selanjutnya akun @dedimulyadi71 berinteraksi secara aktif dengan akun-akun lain di Instagram, merespons komentar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih potensial. Selain itu, unggahan yang diunggah oleh akun @dedimulyadi71 bisa menarik, informatif dan relevan dengan isu-isu yang sedang berkembang di lingkungan warga Jawa Barat dimana penggunaan foto dan teks yang menarik dapat meningkatkan daya tarik akun-akun lain di Instagram. Oleh karena itu, akun @dedimulyadi dianggap telah berhasil membangun *branding* politik yang kuat untuk mendukung kegiatan kampanye politiknya sebagai calon gubernur Jawa Barat tahun 2024.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *branding* politik dari akun @dedimulyadi71 sebagai calon gubernur Jawa Barat tahun 2024 sesuai dengan beberapa konsep *brand* seperti *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity*. Konten *branding* politik dari akun @dedimulyadi71 dibuat semenarik mungkin oleh Dedi Mulyadi untuk mendapatkan dukungan pemilih pada pencalonan gubernur Jawa Barat. Selain itu, konten *branding* politik dari akun @dedimulyadi71 terlihat pada membentuk identitas, meningkatkan citra positif, memperlihatkan kepribadian dan mendapatkan nilai tambah dari pemilih. Akhirnya penelitian ini menjawab permasalahan penelitian yaitu empat unggahan yang secara tidak langsung dari akun @dedimulyadi71 berhasil dilakukan untuk melakukan *branding* politik berkaitan pencalonan gubernur Jawa Barat tahun 2024

## DAFTAR PUSTAKA

- Asvi Nurjannah, D., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb\_indratanurbayuaaji di Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 3690–3698.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14(March), 152–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Evi Romadhoni, S. (2021). Personal Branding Sri Mulyani melalui Akun Instagram @yani\_sunarno Selama Masa Kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2).
- Fauzan, S. Al, & Parsono, S. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil melalui Instagram @ridwankamil. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 93. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v2i2.6921>
- Haristono, Y. B. (2021). Distingsi Digital Branding Tsamara Amany Sebagai Calon Anggota Legislatif Perempuan Milenial Di Instagram. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.20527/mc.v6i2.9795>
- Indikator. (2024). *Siapa kuat di pilgub jawa barat?: peta elektoral jelang pilkada*.
- Jason, G. M. (2014). *Instagram Power*. Mc Graw Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Fourth Edi). SAGE Publications.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536. <https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- Nabilla, T. F., & Suratnoaji, C. (2024). Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 327–332. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3068>
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(February), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Nugroho, M. S., & Syahputra, D. K. (2023). Political Branding Instagram (Analisis Isi Pada Konten Menparekraf @sandiuono). *Proceeding of Management*, 10(1), 540.
- Putri, S. (2021). Personal Branding Pejabat Publik (Analisis Isi Akun Instagram Walikota Solo Gibran Rakabuming Raka). *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 1(1), 99–124.

<https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1726>

- S. Noor Al-Deen, H., & Allen Hendricks, J. (2013). *Social Media: Usage and Impact*. Lexington Books. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2013-0092>
- Safia Banurea, I., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(2), 115–137.
- Santosa, R., & Rahmawati, A. (2023). Komparasi Political Branding Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo melalui Instagram Menjelang Pemilu 2024. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10285–10291. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3413>
- Vaknin, S. (2021). *The Narcissist on Instagram : Epigrams and Observations*. Narcissus Publications.

Halaman Sengaja Di kosongkan