

**ANALISIS PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO
MELALUI AKUN INSTAGRAM @prabowo.gibran2 DALAM
KAMPANYE PILPRES 2024**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Muhammad Tegar

Nim. 210401013



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DAARUSSALAM BANDA ACEH 2026**

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO
SUBIANTO MELALUI AKUN INSTAGRAM @prabowo.gibran2
DALAM KAMPANYE PILPRES 2024**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Darussaam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
dalam Ilmu Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Muhammad Tegar
NIM. 210401013

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Taufik, SE.Ak., M.Ed
NIP. 197705102009011013

Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos.I., M.A
NIP. 198007312023211006

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD TEGAR
NIM. 210401013

Pada Hari/ Tanggal

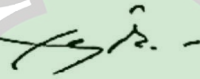
Senin, 31 Agustus 2026 M
18 Rabiul Awal 1448 H

di

Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Taufik, SE, Ak., M.Ed.
NIP. 197705102009011013


Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos.I., M.A.
NIP. 198007312023211006

Anggota I,

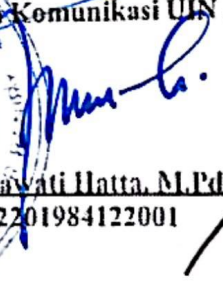
Anggota II,


Fairi Chairawati, S.Pd.I., M.A.
NIP. 197903302003122002


Dr. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Prof. Dr. Kusmayati Hatta, M.Pd.
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Tegar

NIM : 210401013

Jenjang : Strata 1 (S-1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Akun Instagram @prabowo.gibran2 Dalam Kampanye Pilpres 2024 ” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia Akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2026

Penulis,



Muhammad Tegar

NIM : 210401013

ABSTRAK

Nama : Muhammad Tegar
Nim : 210401013
Judul Skripsi : Analisis Personal Branding Prabowo Subianto
Melalui Akun Instagram @prabowo.gibran2 Dalam
Kampanye Pilpres 2024
Jurusan / Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Dakwah dan
Komunikasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram resmi kampanye @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pilpres 2024. Perkembangan media sosial telah mengubah komunikasi politik, sehingga Instagram menjadi salah satu media yang digunakan untuk menjangkau pemilih muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Penelitian ini menggunakan lima dimensi *personal branding*, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi kualitatif. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye resmi, yaitu 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, serta studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @prabowo.gibran2 menggunakan perubahan citra melalui visual dan penyampaian pesan yang lebih ringan. Pada dimensi identitas diri, Prabowo Subianto ditampilkan tidak hanya sebagai figur militer yang tegas, tetapi juga sebagai sosok yang hangat, ramah, dan jenaka melalui penggunaan animasi 3D, maskot, serta warna *baby blue*. Pada dimensi kompetensi dan reputasi, konten menampilkan pengalaman Prabowo sebagai Menteri Pertahanan serta program kerja seperti Program Makan Siang dan Susu Gratis. Dimensi nilai-nilai menekankan pesan kebangsaan, kepedulian sosial, perdamaian, dan persatuan. Sementara itu, dimensi konsistensi terlihat dari penggunaan gaya visual, pola konten, dan tagar kampanye yang relatif seragam. Hal tersebut dapat membantu membangun citra yang lebih dekat dengan pemilih muda. Namun, penggunaan unsur hiburan yang kuat juga berpotensi mengurangi perhatian terhadap substansi politik dan membuat citra serta popularitas kandidat lebih menonjol daripada pembahasan mengenai gagasan dan kebijakan.

Kata Kunci : *Personal branding*, Prabowo Subianto, Instagram, komunikasi politik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Akun Instagram @prabowo.gibran2 dalam Kampanye Pilpres 2024.” Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa, kedua orang tua penulis. Ayahanda Junaidi dan Mariani Lembong yang selalu mengirimkan doa, dukungan, kasih sayang dan nasehat tiada hentinya kepada penulis, sehingga segala hambatan dan rintangan dapat penulis lewati selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah diberikan. Untuk kakak saya Deviana Lianti, dan Selly Marselina serta keponakan yang lucu dan menggemaskan Muhammad Khairil Aziz yang selalu support saya selama penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag. Selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sabirin, S.Sos.I., M.Si selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Dr. Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Ibu Dr.

Hanifah, S.Sos.I., M.Ag. selaku Sekretaris Prodi.

5. Bapak Dr. Taufik, SE.Ak., M.Ed selaku pembimbing I dan Bapak Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., M.A. selaku pembimbing II sekaligus penasehat akademik Dra. Muhsinah Ibrahim, M.Ag. yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, serta memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu kepada penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan/karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada teman dan sahabat tercinta, Aceh Perdamean, Sidiq Maulana, Dian, Fahmi, Om nas, Arif, Mulyadi, Muliansyah, Herman, Aldi, Indra, Abdul Aziz dan teman-teman seperjuangan, yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak waktu, arahan serta dukungan kepada penulis.

Sesungguhnya penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan dan penyusunan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan pada masa yang akan mendatang, semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan sesama pihak pada umumnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2026

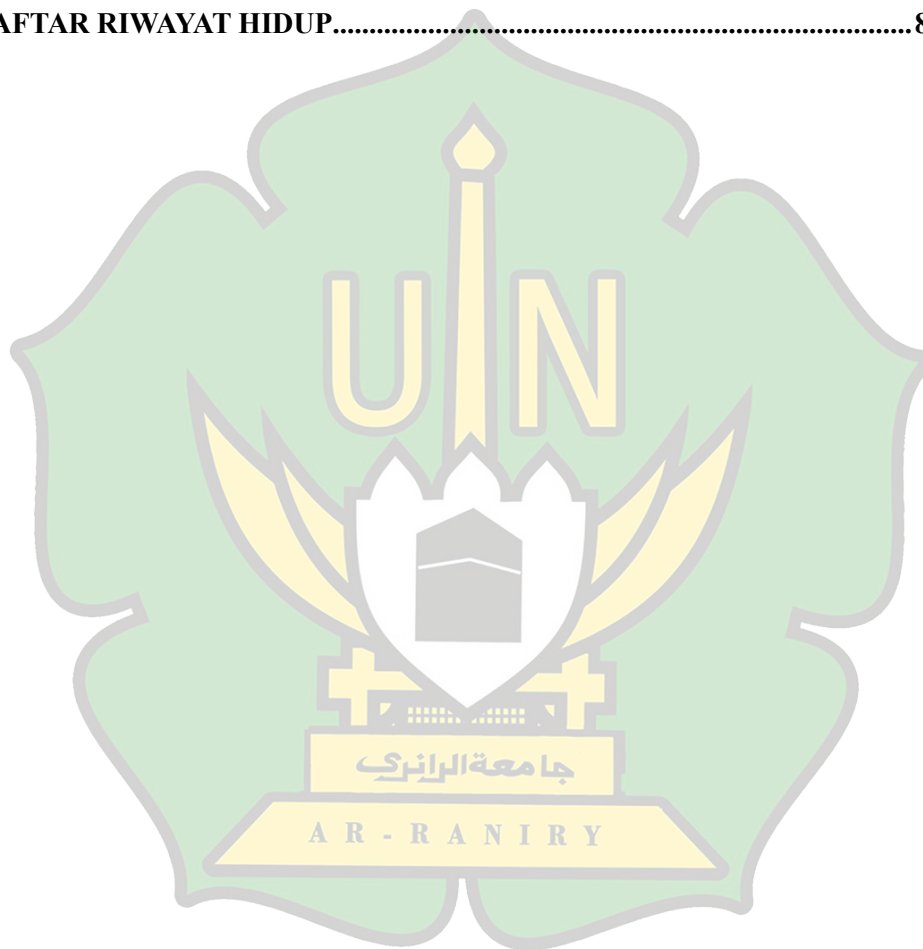
Penulis

Muhammad Tegar

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	9
A. Kajian Terdahulu	9
B. Personal Branding.....	14
1. Defenisi Personal Branding.....	14
2. Perbedaan Branding dan Citra.....	16
3. Perbedaan Branding Komersial dan Branding Politik.....	17
4. Personal Branding Dalam Perspektif Islam.....	19
5. Lima Dimensi Personal Branding.....	21
C. Instagram.....	24
1. Instagram.....	24
2. Karakteristik Pengguna Instagram.....	25
3. Fitur-Fitur Utama Instagram.....	28
D. Konsep Politainment.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
C. Teknik Penelitian.....	39
D. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Penerapan Dimensi Personal Branding.....	47
1. Identitas Diri.....	48
2. Kompetensi.....	51
3. Nilai-Nilai.....	57
4. Reputasi.....	61
5. Konsistensi.....	65

C. Pembahasan.....	68
1. Politainment sebagai Alat Humanisasi Politik	70
2. Risiko Depolitisasi Pemilih Muda.....	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keterangan Akun Instagram @Prabowo.gibran2.....	46
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap lanskap komunikasi politik, baik secara global maupun di Indonesia. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan, memproduksi opini publik, meningkatkan keterlibatan khalayak, serta mengonstruksi citra kandidat. Dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia, media sosial menjadi sangat penting seiring dengan dominasi pemilih dari kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), Kumpulan dari pemilih dari kedua kelompok generasi tersebut mencakup lebih dari 50% Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024.¹ Kondisi demografis ini menempatkan media sosial sebagai panggung utama komunikasi politik, khususnya untuk menjangkau pemilih muda yang memiliki karakter komunikasi digital yang intensif, visual, interaktif, dan akrab dengan gaya informal.

Pergeseran karakteristik khalayak tersebut menuntut para aktor politik untuk menyesuaikan cara mereka membangun dan mengomunikasikan citra diri. Dalam konteks ini, *personal branding* hadir sebagai salah satu instrumen untuk menciptakan perbedaan kandidat di tengah ketatnya kontestasi politik. *Personal*

¹ KPU, 'Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Tingkat Nasional Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024', *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 857 Tahun 2023*, 2023, pp. 1–5.

branding politik tidak sekadar berfokus pada popularitas atau pengenalan nama, melainkan merupakan proses pendekatan dalam mengelola identitas yang membedakan seorang kandidat dari pesaingnya. Melalui penyatuan berbagai unsur seperti dimensi identitas, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi, kandidat berupaya menanamkan persepsi spesifik dalam memori kolektif khalayak.² Dalam era komunikasi politik digital, penyampaian pesan dimensi-dimensi tersebut diwujudkan melalui proses pilihan narasi, pilihan simbol, palet warna, estetika visual, gaya bahasa, serta pola interaksi yang ditampilkan secara konsisten di media sosial.

Salah satu fenomena *rebranding* politik yang paling fenomenal dalam Pilpres 2024 terlihat pada pergeseran citra Prabowo Subianto. Pada kontestasi Pilpres 2014 dan 2019, Prabowo secara dominan direpresentasikan sebagai figur tegas, otoritatif, berlatar belakang militer, dan bercitra nasionalis kaku. Namun pada Pilpres 2024, terjadi perubahan cara menggambarkan dan menyampaikan pesan menuju gaya komunikasi yang lebih santai, ramah, humanis, dan adaptif terhadap budaya populer. Persona *gemoy* menjadi narasi kunci dalam konstruksi citra baru tersebut. Pergeseran ini menunjukkan adanya upaya yang disengaja untuk membentuk kembali citra, guna mendekatkan karakter kandidat dengan budaya digital pemilih muda.

Instagram menjadi platform yang sangat relevan dalam proses pembentukan citra ini karena karakteristik utamanya yang mengandalkan

² Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: How to Personalize Your Brand and Drive Your Business to the Top* (New York: McGraw-Hill, 2002), hlm. 18–25. Lihat juga McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2011), hlm. 45.

komunikasi berbasis visual. Dalam dinamika kampanye Pilpres 2024, akun Instagram @prabowo.gibran2 difungsikan sebagai salah satu kanal utama yang memadukan berbagai jenis konten kampanye digital. Pesan-pesan politik disampaikan melalui kombinasi foto, infografis, video pendek, ilustrasi digital, komik animasi, *caption*, hingga unsur visual yang konsisten. Penggunaan warna biru muda (*baby blue*), karakter animasi 3D, penggunaan bahasa yang ringan menunjukkan upaya untuk membangun identitas politik baru yang berbeda dari citra sebelumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial kini tidak hanya berfokus pada penyampaian ideologi, visi-misi, dan program kerja, tetapi juga pada pembentukan citra melalui visual, emosi, dan hiburan. Perpaduan antara narasi politik dan industri hiburan ini mewujud dalam kerangka *politainment* (*political entertainment*), yakni kecenderungan mengemas komunikasi politik menggunakan format-format budaya populer. Menggunakan pendekatan *politainment* berpotensi meningkatkan daya pikat dan partisipasi audiens karena pesan politik menjadi lebih mudah dicerna. Kendati demikian, dominasi pendekatan berbasis hiburan ini menimbulkan kekhawatiran bahwa perhatian publik dapat beralih dari pembahasan kebijakan yang penting ke sekadar konsumsi citra pribadi.

Dalam perspektif akademis, penyampaian *personal branding* melalui media sosial menunjukkan adanya dua sisi yang bertentangan. Di satu sisi, visual berbasis humor dan estetika mampu mengurangi kesan formal, menciptakan kedekatan emosional, serta membumikan pesan politik di mata pemilih muda. Di

sisi lain, penggunaan simbol dan hiburan secara berlebihan berisiko mendorong terjadinya depolitisasi (*depoliticization*), yakni kondisi saat perhatian publik terhadap aspek teknokratis seperti rekam jejak, rekam jejak HAM, kepemimpinan, dan substansi program terdegradasi oleh daya tarik pribadi yang bersifat dangkal.³ Oleh karena itu, tingginya angka keterlibatan pada konten digital tidak serta-merta dapat diidentikkan dengan meningkatnya kesadaran atau pemahaman politik masyarakat.

Kompleksitas fenomena inilah yang menjadikan *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 sangat krusial untuk dikaji secara ilmiah. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengidentifikasi wujud visual dan naratif dari konten kampanye, melainkan juga membongkar bagaimana dimensi identitas, kompetensi, nilai, reputasi, dan konsistensi dibentuk melalui komunikasi digital. Melalui analisis kritis terhadap konten-konten tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara teoritis dan praktis tentang cara kerja *personal branding* politik berbasis *politainment* serta dampaknya terhadap representasi kandidat dalam kontestasi pemilu modern. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul penelitian: “Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Akun Instagram @prabowo.gibran2 dalam Kampanye Pilpres 2024.”

³ David Street, "Mass Media, Politics and Democracy," dalam *Political Communication*, ed. Ralph Negrine dan James Stanyer (London: Palgrave Macmillan, 2007), hlm. 112–115. Konsep depolitisasi dalam *politainment* juga dijelaskan oleh Liesbet van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Merge* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2005), hlm. 53–58.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dimensi personal branding yang ditampilkan Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama kampanye Pilpres 2024?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dimensi personal branding yang ditampilkan Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama kampanye Pilpres 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu tokoh politik, masyarakat umum, maupun praktisi komunikasi untuk membangun *personal branding* yang lebih efektif, persuasif, dan adaptif di era digital.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pembentukan *personal branding* politik, serta menjadi referensi bagi penelitian akademis selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Personal Branding

Personal branding dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan untuk membangun serta mengomunikasikan identitas, kemampuan, nilai, reputasi, dan keunikan seseorang kepada publik. Konsep ini menjelaskan bagaimana seseorang membentuk citra dan persepsi tertentu melalui berbagai bentuk pesan, tampilan visual, gaya komunikasi, serta representasi diri yang disampaikan secara konsisten kepada khalayak, terutama melalui media sosial. Dalam konteks politik, *personal branding* menjadi salah satu yang dapat digunakan kandidat untuk menampilkan karakter, kompetensi, nilai, dan citra tertentu guna membedakan dirinya dari kandidat lainnya⁴.

2. Instagram

Instagram dapat dipahami sebagai salah satu platform media sosial yang menekankan komunikasi berbasis visual melalui berbagai fitur, seperti *Feeds*, *Stories*, dan *Reels*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu maupun organisasi untuk membangun identitas, menyampaikan pesan, serta membentuk persepsi khalayak melalui konten visual, teks, audio, dan interaksi digital. Karakteristik Instagram yang menggabungkan unsur visual dan interaktif memungkinkan pesan dikemas secara lebih kreatif, ringkas, dan menarik sehingga dapat disesuaikan dengan

⁴ Dedi Rianto Rahadi, "Personal Branding Melalui Media Sosial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2 (2019), hlm. 112–115.

pola konsumsi media masyarakat, khususnya pengguna media sosial dari kalangan generasi muda⁵.

3. Kampanye Pilpres 2024

Kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 merupakan salah satu kontestasi politik nasional yang menunjukkan semakin kuatnya peran media sosial dalam praktik komunikasi politik di Indonesia. Kampanye pada saat ini, tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan kegiatan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta mengonstruksikan citra kandidat. Media sosial memungkinkan pesan politik disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti foto, video pendek, infografis, ilustrasi, *caption*, dan konten interaktif yang dapat menjangkau khalayak secara lebih luas dan cepat.⁶

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara menyeluruh, rinci, dan terstruktur mengenai alur pemikiran serta tahapan analisis yang dilakukan. Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

⁵ Juditha, Christiany, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Visual," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika*, Vol. 12, No. 1 (2020), hlm. 45–48.

⁶ Muhammad Adnan and Nailul Mona, 'Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Oleh Calon Presiden Indonesia 2024', *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15.1 (2024), pp. 1–20, doi:10.14710/politika.15.1.2024.1-20.

BAB I: PENDAHULUAN Bab ini memuat latar belakang masalah mengenai pergeseran citra politik Prabowo Subianto dan peran akun Instagram @prabowo.gibran2 dalam Pilpres 2024, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA Bab ini menguraikan pemetaan penelitian terdahulu yang relevan guna menunjukkan kebaruan penelitian, landasan teoretis yang mencakup Teori *Personal Branding* beserta lima dimensinya, teori komunikasi media sosial Instagram, konsep *politainment*.

BAB III: METODE PENELITIAN Bab ini menjabarkan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data melalui observasi digital dan dokumentasi unggahan, teknik keabsahan data (triangulasi/validasi data digital), serta analisis data kualitatif model interaktif.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini menyajikan deskripsi profil objek penelitian serta analisis mendalam mengenai penerjemahan lima dimensi *personal branding* Prabowo Subianto (identitas, kompetensi, nilai, reputasi, dan konsistensi) dalam konten kampanye digital, beserta implikasinya terhadap fenomena *politainment* dan depolitisasi.

BAB V: PENUTUP Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang secara komprehensif menjawab rumusan masalah penelitian, implikasi akademis, serta saran atau rekomendasi bagi praktisi komunikasi politik maupun peneliti di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Untuk mengetahui posisi penelitian dan menemukan aspek kebaruan yang ditawarkan, peneliti melakukan telaah terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan *personal branding*, komunikasi politik, media sosial, dan penggunaan Instagram dalam kampanye politik. Telaah penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat perkembangan kajian yang telah dilakukan sekaligus mengidentifikasi ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ardiansyah dan Zuhri (2024) dengan judul “*Analisis Personal Branding Prabowo Subianto pada Kampanye Pilpres 2024: Studi Kasus Akun Instagram @prabowo*”⁷. Penelitian tersebut membahas pembentukan *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram pribadinya dengan menggunakan konsep *personal branding* Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai bentuk komunikasi dan representasi visual digunakan untuk membangun citra kepemimpinan yang lebih inklusif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap *personal branding* Prabowo Subianto dan penggunaan Instagram dalam konteks

⁷ Bryan Ardiansyah dan Syaifuddin Zuhri, "Analisis Personal Branding Prabowo Subianto pada Kampanye Pilpres 2024: Studi Kasus Akun Instagram @prabowo," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 11, No. 8 (2024), hlm. 3097–3107.

Pilpres 2024. Perbedaan mendasar terletak pada perspektif komunikasi politik melalui media digital, khususnya media sosial Instagram. Akun @prabowo.gibran2 yang peneliti kaji merupakan instrumen kampanye resmi. Sehingga, temuan skripsi peneliti tidak hanya memetakan 5 dimensi personal branding, tetapi juga membongkar bagaimana tim kampanye melakukan *rebranding* visual dari citra militeristik kaku menjadi *gemoy*, lalu melangkah lebih jauh dengan mengkritisi fenomena Politainment dan risiko Depolitisasi pada pemilih Gen Z dan Milenial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yulianti dkk. (2024) dengan judul “*Strategi Personal Branding Prabowo Subianto dalam Membangun Citra Politik di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024)*”⁸. Penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra Prabowo melalui Instagram, khususnya melalui penyusunan dan penyampaian pesan politik secara konsisten. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan *personal branding* Prabowo Subianto melalui media sosial Instagram dalam konteks Pilpres 2024. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman dan pemaknaan subjek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan

⁸ Elis Yulianti, Dewa Kade Sucipta, and Harys Kristanto, ‘STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis Pada Pemilihan Presiden 2024) 1’, *COMMDES Journal: Communication AndDesign Journal*, 1.1 (2024), pp. 1–16 <<https://ojs.sains.ac.id/index.php/commdes/article/view/8/55>>.

menganalisis konten yang dipublikasikan melalui akun kampanye @prabowo.gibran2 berdasarkan lima dimensi *personal branding*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amalia dkk. (2025) dengan judul “*Komunikasi Politik Akun Instagram @raffinagita1717 dalam Branding Personal Prabowo-Gibran di Pemilu 2024*”⁹. Penelitian tersebut membahas penggunaan akun Instagram figur publik dalam membangun citra politik pasangan Prabowo-Gibran serta menarik perhatian khalayak, khususnya pemilih muda. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada konteks Pilpres 2024 dan perhatian terhadap pembentukan citra politik melalui media sosial. Penelitian Amalia dkk. (2025) membidik efek celebrity endorsement dari akun pihak ketiga, yaitu @raffinagita1717, dengan metode kuantitatif korelasional. Sedangkan penelitian ini berfokus pada kanal kampanye resmi paslon (@prabowo.gibran2) dengan metode kualitatif analisis isi. Melalui porsi ini, peneliti tidak sekadar melihat efek popularitas tokoh pendukung, melainkan membongkar strategi pesan terstruktur dari tim kampanye mulai dari penerapan 5 Dimensi Personal Branding hingga dampak kritis berupa politainment dan depolitisasi pada wacana politik Gen Z dan Milenial.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wijaya dan Kurniawan (2024) dengan judul “*Visual Communication Strategy in Digital Politics: Analisis Semiotika Konten Kampanye Prabowo-Gibran di Instagram*”¹⁰. Penelitian tersebut berfokus

⁹ Adinda Rizky Amalia and others, ‘Komunikasi Politik Akun Instagram @raffinagita1717 Dalam Branding Personal Prabowo-Gibran Di Pemilu 2024’, *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.1 (2025), pp. 52–67, doi:10.54259/mukasi.v4i1.3909.

¹⁰ Hendra Wijaya dan Agung Kurniawan, "Visual Communication Strategy in Digital Politics: Analisis Semiotika Konten Kampanye Prabowo-Gibran di Instagram," *Jurnal Visual &*

pada penggunaan simbol dan elemen visual dalam komunikasi kampanye Prabowo-Gibran di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai simbol dan representasi visual berperan dalam membangun citra kandidat yang lebih dekat dengan masyarakat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap aspek visual dalam komunikasi politik di Instagram. Perbedaannya terletak pada kerangka analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian ini menggunakan lima dimensi *personal branding*, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi.

Penelitian kelima dilakukan oleh Kusuma dkk. (2024) dengan judul “*Rebranding Politik Prabowo Subianto: Analisis Framing Konten Instagram dan Respon Pemilih Gen Z*”¹¹. Penelitian tersebut mengkaji perubahan citra politik Prabowo Subianto melalui strategi *framing* serta keterkaitannya dengan karakteristik komunikasi Generasi Z. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai perubahan citra Prabowo dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pemilih muda. Perbedaannya penelitian Kusuma dkk. (2024) mengkaji perubahan citra Prabowo melalui teori Framing serta melihat langsung respons audiens Gen Z. Sementara skripsi saya berfokus pada konstruksi pesan di akun resmi kampanye (@prabowo.gibran2) dengan pisau analisis 5 Dimensi Personal Branding. Selain itu, skripsi saya

Komunikasi, Vol. 9, No. 2 (2024), hlm. 101–114.

¹¹ Maya Kusuma, Rendy Saputra, dan Diana Putri, "Rebranding Politik Prabowo Subianto: Analisis Framing Konten Instagram dan Respon Pemilih Gen Z," *Jurnal Kajian Media dan Politik*, Vol. 7, No. 1 (2024), hlm. 45–60.

melangkah lebih jauh secara kritis dengan mengevaluasi dampak fenomena politainment dan risiko depolitisasi yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi visual tersebut.

Penelitian keenam dilakukan oleh Lestari dan Pratama (2025) dengan judul "*Manajemen Impresi Digital Pasangan Calon Presiden melalui Akun Kampanye Resmi di Instagram*"¹². Penelitian tersebut membahas bagaimana tim kampanye mengelola citra kandidat melalui pengaturan publikasi, penyusunan pesan, dan konsistensi komunikasi di Instagram. Perbedaan penelitian Lestari dan Pratama (2025) menggunakan Teori Manajemen Impresi untuk membandingkan strategi publikasi beberapa akun kampanye paslon secara umum. Sementara itu, skripsi saya menggunakan teori *Personal Branding* dari Montoya untuk menganalisis pembentukan personal branding melalui lima dimensi utama, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi. Selain menganalisis kelima dimensi tersebut, penelitian ini juga mengkritisi fenomena komunikasi politik digital melalui konsep *politainment*, serta membahas potensi depolitisasi yang dapat terjadi dalam penyampaian pesan politik kepada pemilih muda.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *personal branding* Prabowo Subianto di media sosial telah dilakukan melalui berbagai perspektif, antara lain komunikasi, fenomenologi,

¹² Indah Lestari dan Budi Pratama, "Manajemen Impresi Digital Pasangan Calon Presiden melalui Akun Kampanye Resmi di Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Vol. 12, No. 1 (2025), hlm. 78–92.

semiotika, *framing*, dan manajemen impresi digital. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam proses pembentukan dan penyebaran citra politik kandidat. Namun demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji secara lebih khusus bagaimana akun kampanye resmi @prabowo.gibran2 mengonstruksikan *personal branding* Prabowo Subianto melalui kombinasi elemen visual dan verbal selama periode kampanye resmi Pilpres 2024.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada sintesis objek, pisau analisis, dan perspektif kritis yang digunakan. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mayoritas berfokus pada akun pribadi kandidat, endorsement figur publik, atau perbandingan multikandidat secara umum, penelitian ini secara mendalam mengkaji akun resmi kampanye @prabowo.gibran2. Dari segi analisis, penelitian ini tidak hanya mengoperasionalkan 5 Dimensi Personal Branding (Identitas Diri, Kompetensi, Nilai-nilai, Reputasi, Konsistensi) secara rinci pada konten visual dan naratif, melainkan juga memberikan kontribusi teoritis kritis dengan membongkar bagaimana strategi rebranding visual 'gemoy' memicu fenomena politainment serta berisiko mendorong depolitisasi pemilih muda dalam diskursus Pemilu 2024.

B. Personal Branding

1. Defenisi Personal Branding

Personal branding atau pencitraan personal dapat dipahami sebagai proses membangun dan mengelola identitas seseorang agar memiliki

karakteristik yang dapat dikenali serta dibedakan oleh khalayak. Proses tersebut dilakukan melalui pengelolaan identitas, kemampuan, nilai-nilai, karakter, dan keunikan yang kemudian dikomunikasikan kepada publik secara terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang memperkenalkan dirinya, tetapi juga bagaimana persepsi tertentu mengenai dirinya terbentuk dan berkembang di benak khalayak. Di era digital, proses tersebut semakin berkembang karena individu memiliki ruang yang lebih luas untuk membentuk citra dirinya melalui media sosial, baik melalui visual, teks, gaya komunikasi, maupun pola interaksi dengan audiens.¹³

Pembentukan *personal branding* melibatkan sejumlah unsur yang saling berkaitan, seperti identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, konsistensi, dan reputasi. Identitas diri berkaitan dengan bagaimana seseorang memperkenalkan dan menampilkan dirinya kepada masyarakat. Kompetensi berkaitan dengan kemampuan atau keahlian yang menjadi dasar seseorang dalam membangun kredibilitas. Nilai-nilai menunjukkan prinsip atau karakter yang ingin ditampilkan, sedangkan keunikan menjadi unsur pembeda yang membuat seseorang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan individu lain. Konsistensi diperlukan agar pesan dan identitas yang ditampilkan tidak berubah-

¹³ Dan Schawbel, *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*, (New York: Kaplan Publishing, 2009), hlm. 12–15.

ubah, sementara reputasi terbentuk dari penilaian masyarakat terhadap tindakan, karakter, dan rekam jejak seseorang.¹⁴

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal branding* berkaitan dengan proses membangun sebuah citra personal yang kuat dan dapat tertanam dalam persepsi orang lain. *Personal branding* dapat membantu seseorang untuk membangun identitas yang jelas sehingga dirinya dapat dikenali dan dibedakan dari orang lain dalam bidang yang sama.¹⁵ Dalam pandangan ini, kejelasan identitas, diferensiasi, dan konsistensi menjadi bagian penting dalam membangun *personal branding*.

Konsep Montoya relevan digunakan dalam konteks komunikasi politik karena kandidat tidak hanya menyampaikan program atau gagasan politik, tetapi juga membangun representasi personal yang dapat dikenali oleh pemilih. Karakter, gaya komunikasi, penampilan visual, pengalaman, kemampuan, serta nilai yang ditampilkan secara berulang dapat membentuk kesan tertentu terhadap kandidat. Dengan demikian, *personal branding* dalam komunikasi politik dapat digunakan untuk membedakan kandidat dan memperkuat citra yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

2. Perbedaan *Branding* dan Citra

Secara fundamental, perbedaan antara *branding* dan citra merek (*brand image*) terletak pada aspek proses dan hasil, serta pada pihak yang memiliki

¹⁴ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*, (New York: Personal Branding Press, 2002), hlm. 18–25

¹⁵ Ibid, hlm. 18

kendali terhadap keduanya. *Branding* merupakan proses aktif, sistematis, dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu entitas untuk membangun dan mengomunikasikan nilai, identitas, posisi, serta kepribadian merek kepada publik.¹⁶ Proses tersebut mencakup berbagai aktivitas, seperti perancangan identitas visual, penyusunan pesan komunikasi, penentuan posisi merek, hingga pengelolaan berbagai titik interaksi dengan konsumen, dengan tujuan membentuk persepsi tertentu yang diharapkan. Dengan demikian, *branding* dapat dipahami sebagai serangkaian upaya strategis dari pihak internal organisasi untuk menentukan bagaimana suatu merek ingin dikenal, dipersepsikan, dan dirasakan oleh publik.

Sementara itu, citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari berbagai pengalaman, informasi, serta asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek.¹⁷ Citra merek menggambarkan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diyakini oleh audiens setelah menerima berbagai pesan *branding* serta berinteraksi dengan produk, layanan, maupun berbagai bentuk komunikasi merek. Menurut Kevin Lane Keller, citra merek tercermin melalui sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan berkaitan dengan suatu merek. Oleh karena itu, *branding* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat, tetapi tidak dapat disamakan. *Branding* merupakan proses dan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas serta persepsi yang diharapkan, sedangkan *brand*

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Pearson Education, 2016), hlm. 322–325.

¹⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (Free Press, 2010), hlm. 109–112.

image merupakan hasil persepsi yang terbentuk dalam benak audiens. Dengan kata lain, *branding* berada dalam kendali strategis organisasi, sedangkan *brand image* berada pada ranah persepsi publik sehingga tidak dapat dikendalikan secara mutlak, melainkan hanya dapat diarahkan dan dipengaruhi melalui strategi *branding* yang konsisten dan berkelanjutan.¹⁸

3. Perbedaan *Branding* Komersial dan *Branding* Politik

Meskipun *branding* komersial dan *branding* politik sama-sama menerapkan prinsip dasar pengelolaan merek, seperti pembentukan identitas, diferensiasi, penyusunan pesan, dan komunikasi kepada khalayak, keduanya memiliki perbedaan mendasar dalam objek yang ditawarkan, tujuan komunikasi, karakter hubungan dengan khalayak, serta dampak yang dihasilkan.¹⁹ *Branding* komersial pada umumnya berfokus pada pemasaran produk atau jasa dengan menonjolkan karakteristik, manfaat, kualitas, dan nilai yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Produk atau jasa tersebut memiliki nilai ekonomis dan dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman konsumsi maupun kepuasan konsumen.²⁰

Sementara itu, *branding* politik yang berkaitan dengan pembentukan dan pengelolaan citra kandidat, partai politik, atau organisasi politik melalui berbagai simbol, pesan, nilai, dan representasi yang dikomunikasikan kepada masyarakat.

Objek yang ditawarkan dalam *branding* politik tidak berbentuk produk fisik,

¹⁸ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, ed. ke-4 (Pearson Education, 2013), hlm. 48–52.

¹⁹ Bruce I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1999), hlm. 12–15.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 258.

melainkan gagasan, program, nilai politik, karakter kepemimpinan, kompetensi, integritas, serta kepercayaan terhadap kandidat.²¹ Oleh karena itu, pemilih tidak hanya mempertimbangkan apa yang ditawarkan oleh seorang kandidat, tetapi juga menilai apakah karakter, rekam jejak, nilai, dan kemampuan kandidat tersebut sesuai dengan harapan serta kepentingan mereka.

Perbedaan lainnya terletak pada karakter hubungan antara pihak yang melakukan branding dengan khalayaknya. Dalam *branding* komersial, hubungan antara produsen dan konsumen pada umumnya berfokus pada pertukaran barang atau jasa dan dapat berlangsung berulang berdasarkan keputusan konsumen. Konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba, membandingkan, mengganti, atau berhenti menggunakan suatu produk apabila tidak sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, dalam *branding* politik, hubungan antara kandidat dan pemilih memiliki konsekuensi sosial dan politik yang lebih luas. Pilihan pemilih dalam memberikan suara tidak hanya didasarkan pada pilihan pribadi, tetapi juga dapat menentukan siapa yang memperoleh mandat untuk menjalankan kekuasaan dan membuat kebijakan publik.²²

Selain itu, *branding* politik memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi karena objek yang dibentuk adalah figur politik yang memiliki identitas, pengalaman, rekam jejak, karakter, dan sejarah politik. Citra seorang kandidat tidak sepenuhnya dapat dibentuk dari awal karena khalayak telah memiliki pengetahuan dan persepsi sebelumnya. Oleh sebab itu, *personal branding* politik

²¹ Dominic Wring, "Developing Political Marketing: Theoretical Subject or Practical Craft?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7 (1997), hlm. 651–663.

²² Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*, Edisi ke-2 (London: Routledge, 2014), hlm. 28–30.

perlu mempertimbangkan hubungan antara citra masa lalu dengan identitas baru yang ingin dibangun. Perubahan persona, gaya komunikasi, maupun tampilan visual harus dibentuk secara hati-hati agar citra baru dapat diterima tanpa mengurangi kredibilitas yang sudah terbentuk..

4. Personal *Branding* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, konsep mengenalkan potensi diri dan membangun reputasi positif bukanlah sebuah bentuk kesombongan atau riya, melainkan sebuah bentuk pertanggungjawaban atas amanah dan keahlian yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT. Al-Qur'an merekam nilai-nilai *personal branding* yang ideal melalui kisah Nabi Yusuf A.S. ketika beliau mengomunikasikan kompetensi dan integritas dirinya kepada penguasa Mesir. Hal ini tersirat dalam Surat Yusuf ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: *Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengalaman."*²³

Ayat tersebut menunjukkan bahwa mengomunikasikan kapasitas diri (*self-advocacy*) diperbolehkan selama berlandaskan dua pilar utama, yaitu *hafizh* (mampu menjaga amanah, jujur, dan berintegritas) serta *'alim* (memiliki pengetahuan, kapasitas, dan keahlian). Dalam konteks *personal branding*

²³ Q.S Yusuf (12) ayat 55

modern, ayat ini menggarisbawahi pentingnya keselarasan antara citra yang ditampilkan di ruang publik dengan kapasitas nyata yang dimiliki.

Namun demikian, Islam juga memberikan batasan yang tegas agar *personal branding* tidak bergeser menjadi pencitraan semu atau kebohongan publik semata. Prinsip kesesuaian antara perkataan, representasi diri, dan tindakan nyata sangat ditekankan sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat As-Saff ayat 2–3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat dibenci di sisi Allah kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.*²⁴

Pesan moral dalam ayat tersebut menegaskan bahwa *personal branding* yang etis dan berkelanjutan harus ditopang oleh nilai kejujuran dan autentisitas. Seseorang dilarang membangun reputasi atas dasar klaim-klaim palsu yang tidak mencerminkan kenyataan. Dengan memadukan kompetensi, integritas, dan kejujuran sebagaimana petunjuk Al-Qur'an, *personal branding* tidak hanya berdampak pada pencapaian karier atau citra positif di mata manusia, tetapi juga menjadi sarana untuk menyebarkan kemanfaatan yang bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

²⁴ Q.S As-Saff (61) ayat 2–3

5. Lima Dimensi Personal Branding

Untuk menganalisis bagaimana *personal branding* politik dibentuk, melalui media sosial, penelitian ini menggunakan lima dimensi sebagai kerangka analisis, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai bentuk citra yang ditampilkan dalam konten Instagram, baik berupa unsur visual, narasi *caption*, simbol, gaya komunikasi, maupun pola penyampaian pesan. Dengan menggunakan kelima dimensi tersebut, penelitian dapat melihat secara lebih sistematis bagaimana citra politik Prabowo Subianto dibangun melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pilpres 2024.

a. Identitas Diri

Dimensi identitas diri berkaitan dengan bagaimana seseorang memperkenalkan dan merepresentasikan dirinya kepada masyarakat sehingga memiliki karakteristik yang dapat dikenali dan dibedakan dari individu lainnya. Identitas tersebut dapat ditampilkan melalui penampilan visual, gaya komunikasi, bahasa, simbol, maupun atribut tertentu yang digunakan secara konsisten²⁵. Dalam komunikasi politik melalui media sosial, identitas diri dapat dibentuk melalui pemilihan foto, video, warna, ilustrasi, gaya bahasa, serta simbol yang melekat pada kandidat.

²⁵ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2008), hlm. 23–25.

b. Kompetensi

Dimensi kompetensi berkaitan dengan kemampuan, keahlian, pengalaman, dan kapasitas seseorang yang ditampilkan untuk membangun keyakinan publik terhadap kemampuan yang dimilikinya.²⁶ Dalam konteks politik, kompetensi menjadi penting karena kandidat tidak hanya perlu membangun citra yang menarik, tetapi juga menunjukkan kemampuan dan pengalaman yang dapat menjadi dasar bagi kepercayaan pemilih.

c. Nilai-Nilai

Dimensi nilai-nilai berkaitan dengan prinsip, keyakinan, dan nilai yang menjadi dasar seseorang dalam bertindak serta berkomunikasi kepada publik.²⁷ Nilai yang ditampilkan secara konsisten dapat membentuk karakter tertentu dalam persepsi khalayak dan menjadi dasar bagi publik dalam menilai arah serta prinsip yang dibawa oleh seorang kandidat.

d. Reputasi

Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman, rekam jejak, tindakan, dan citra seseorang dalam jangka waktu tertentu.²⁸ Dalam komunikasi politik, reputasi memiliki posisi penting karena persepsi masyarakat terhadap kandidat tidak hanya dibentuk oleh komunikasi selama masa kampanye,

²⁶ Dan Schawbel, *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success* (New York: Kaplan Publishing, 2009), hlm. 41–44.

²⁷ Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand* (Charlotte: Information Age Publishing, 2008), hlm. 67–70.

²⁸ Bruce I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1999), hlm. 88–91.

tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan publik terhadap kandidat sebelumnya.

e. Konsistensi

Dimensi konsistensi berkaitan dengan keajegan dan keselarasan dalam menyampaikan identitas serta pesan kepada khalayak secara berkelanjutan.²⁹ Konsistensi diperlukan agar identitas yang dibangun dapat dikenali dan diingat oleh publik. Dalam media sosial, konsistensi dapat terlihat melalui penggunaan elemen visual, gaya komunikasi, tema pesan, maupun pola publikasi yang relatif berkelanjutan.

Kelima dimensi tersebut selanjutnya digunakan sebagai pisau analisis untuk membaca konten akun @prabowo.gibran2. Identitas diri digunakan untuk melihat siapa dan seperti apa Prabowo ditampilkan; kompetensi untuk melihat kemampuan dan kapasitas apa yang ditonjolkan; nilai-nilai untuk melihat prinsip apa yang dikomunikasikan; reputasi untuk melihat citra dan rekam jejak seperti apa yang diperkuat; sedangkan konsistensi digunakan untuk melihat sejauh mana seluruh identitas dan pesan tersebut disampaikan secara berkelanjutan dan selaras.

²⁹ McNally, David dan Karl D. Speak, *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want from Life by Being More of Who You Are* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2002), hlm. 112–115

C. Instagram

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menekankan penyampaian pesan melalui konten berbasis visual, seperti foto, ilustrasi, dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan membagikan berbagai bentuk konten kepada khalayak secara cepat serta memberikan ruang bagi terjadinya interaksi melalui fitur-fitur yang tersedia. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi pengalaman personal, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas, menyampaikan informasi, dan membentuk persepsi masyarakat melalui tampilan visual.³⁰

Karakteristik visual Instagram memberikan peluang bagi pengguna untuk mengelola bagaimana dirinya atau suatu organisasi ditampilkan kepada publik. Pemilihan gambar, warna, desain, tipografi, komposisi, serta gaya penyampaian dapat digunakan untuk membangun kesan dan identitas tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, karakteristik tersebut memberikan peluang bagi kandidat dan tim kampanye untuk mengemas pesan politik dengan cara yang lebih visual, ringkas, dan mudah disesuaikan dengan karakteristik komunikasi media sosial.³¹

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dengan bentuk dan karakter yang berbeda, antara lain

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 72–75.

³¹ Christiany Juditha, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Visual dalam Pemasaran Politik," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika*, Vol. 12, No. 1 (2020), hlm. 40–43.

Feeds, *Stories*, dan *Reels*. *Feeds* dapat digunakan untuk menyajikan konten yang bersifat relatif permanen, seperti foto, infografis, dokumentasi kegiatan, maupun informasi mengenai program. *Stories* memungkinkan penyampaian konten yang bersifat lebih terkini dan sementara, sedangkan *Reels* memberikan ruang untuk menyampaikan video pendek yang dapat dikemas secara kreatif dan dinamis. Keberagaman fitur tersebut memungkinkan aktor politik memilih bentuk penyampaian pesan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam komunikasi politik digital, Instagram juga dapat digunakan sebagai ruang untuk membangun dan mengelola citra kandidat. Melalui kombinasi visual, teks, simbol, dan interaksi dengan pengguna, kandidat dapat menampilkan karakter, aktivitas, nilai, serta gagasan politik tertentu kepada masyarakat. Dengan demikian, Instagram penting dalam kajian *personal branding* politik karena memungkinkan kandidat membentuk dan menyampaikan citra dirinya secara terencana.

2. Karakteristik Pengguna Instagram

Pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media komunikasi dalam kampanye politik Pilpres 2024 memiliki keterkaitan dengan karakteristik pemilih Indonesia. Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok pemilih yang memiliki jumlah cukup besar dalam komposisi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024. Kondisi tersebut menjadikan kelompok pemilih muda sebagai salah satu kelompok yang penting untuk diperhatikan dalam komunikasi

politik, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan kampanye.³²

Generasi Z dan Milenial tumbuh dalam lingkungan komunikasi yang semakin terhubung dengan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial menjadi salah satu ruang yang digunakan untuk memperoleh informasi, berinteraksi, membentuk opini, serta mengikuti perkembangan isu sosial dan politik. Meskipun karakteristik setiap individu dalam kedua generasi tersebut tidak sepenuhnya sama, terdapat beberapa kecenderungan dalam pola komunikasi digital yang relevan dengan penggunaan Instagram sebagai media kampanye politik.

Pertama, kecenderungan terhadap komunikasi visual dan konten berdurasi singkat. Instagram memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, infografis, video pendek, dan berbagai bentuk konten visual lainnya. Karakteristik tersebut memungkinkan komunikator politik menyampaikan pesan yang kompleks dalam bentuk yang lebih singkat dan menarik. Konten visual juga memungkinkan pesan politik disampaikan tidak hanya melalui teks, tetapi melalui kombinasi gambar, warna, simbol, audio, dan gerakan.³³

Kedua, kecenderungan terhadap gaya komunikasi yang lebih informal dan personal. Media sosial memberikan ruang bagi figur publik untuk menampilkan sisi personal yang tidak selalu terlihat dalam komunikasi politik

³² Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, *Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024* (Jakarta: KPU RI, 2023); lihat juga Sirojudin Abbas, "Peran Pemilih Muda dalam Pemilu 2024," *Jurnal Analisis Sosial dan Politik*, Vol. 9, No. 1 (2023), hlm. 15–18.

³³ Lev Manovich, *Cultural Analytics* (Cambridge: MIT Press, 2020), hlm. 88–92.

konvensional. Kandidat dapat memperlihatkan aktivitas sehari-hari, interaksi dengan masyarakat, humor, hobi, maupun sisi kehidupan personal lainnya. Pendekatan tersebut dapat menciptakan kesan kedekatan dan membuat hubungan antara kandidat dengan masyarakat terasa lebih personal. Dalam komunikasi politik, kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk membangun citra kandidat yang lebih mudah dikenali dan didekati oleh pemilih.³⁴

Ketiga, sifat komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung menempatkan publik sebagai penerima pesan, media sosial memungkinkan pengguna memberikan respons secara langsung melalui komentar, *likes*, berbagi konten, maupun bentuk interaksi lainnya. Fitur seperti *Stories*, *Polls*, dan *Question and Answer* juga memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih interaktif antara pengelola akun dan pengikutnya. Karakteristik tersebut membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi kandidat dengan masyarakat..

Keempat, meningkatnya pertemuan antara konten politik dan hiburan digital. Informasi politik yang disampaikan melalui media sosial sering kali disajikan dengan unsur hiburan, humor, musik, ilustrasi, atau tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut berkaitan dengan fenomena *politainment*, yaitu percampuran antara komunikasi politik dan unsur hiburan. Penyampaian pesan politik melalui format yang lebih ringan memungkinkan isu politik dikemas

³⁴ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, Edisi ke-6 (London: Routledge, 2018), hlm. 142–145.

dengan gaya yang lebih mudah diterima dalam lingkungan media sosial, meskipun pada saat yang sama dapat menimbulkan perdebatan mengenai sejauh mana substansi politik tetap dipertahankan dalam kemasan hiburan.³⁵

3. Fitur-Fitur Utama Instagram

Dalam komunikasi politik digital, Instagram dapat dimanfaatkan bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun dan mengelola identitas merek pribadi. Berbagai fitur yang tersedia di Instagram memberikan bentuk penyampaian pesan yang berbeda, sehingga pengelola akun dapat menyesuaikan konten dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam konteks *personal branding* politik, pemanfaatan fitur tersebut memungkinkan kandidat menampilkan identitas, kompetensi, nilai-nilai, serta citra dirinya melalui perpaduan unsur visual dan verbal.³⁶

Pada akun @prabowo.gibran2, fitur Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari penyampaian pesan yang saling melengkapi. *Feeds*, *Reels*, *Stories*, dan *caption* memiliki karakteristik berbeda dalam menyajikan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Pemanfaatannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Feeds*

Feeds merupakan ruang utama yang digunakan untuk menampilkan berbagai unggahan pada profil Instagram. Karena konten pada *Feeds* tersusun

³⁵ David Schultz, *Politainment: The Entertainment of Communication in American Politics* (Maryland: Rowman & Littlefield, 2012), hlm. 21–25.

³⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 82–85.

dalam halaman profil dan dapat diakses kembali oleh pengguna, fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun kesan visual dan identitas akun secara keseluruhan.

b. *Reels*

Reels merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui video pendek. Format video memungkinkan informasi disampaikan melalui gambar bergerak, suara, musik, teks, dan berbagai elemen visual lainnya. Kondisi tersebut memberikan ruang bagi pengelola akun politik untuk mengemas pesan kampanye dalam bentuk yang lebih dinamis dan sesuai dengan karakter komunikasi media sosial.

c. *Stories*

Stories merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, maupun informasi dalam format yang bersifat sementara. Hal tersebut memberikan ruang bagi penyampaian informasi yang lebih aktual dan kontekstual dibandingkan dengan unggahan pada *Feeds*.

d. *Caption*

Meskipun Instagram memiliki karakteristik komunikasi visual yang kuat, *caption* memiliki fungsi penting dalam memberikan konteks terhadap konten yang diunggah. Melalui *caption*, pengelola akun dapat menjelaskan informasi yang terdapat dalam gambar atau video, menyampaikan pesan politik, memberikan penekanan terhadap suatu isu, serta memengaruhi cara masyarakat memahami konten.

Berdasarkan uraian tersebut, fitur-fitur Instagram dapat dipahami sebagai sarana yang saling melengkapi dalam konstruksi *personal branding*. *Feeds* lebih mengedepankan dalam pengelolaan identitas visual dan dokumentasi, *Reels* memberikan ruang bagi penyampaian pesan audiovisual yang dinamis, *Stories* memungkinkan penyampaian informasi aktual dan interaksi, sedangkan *caption* berfungsi memperkuat konteks serta narasi pesan.

D. Konsep *Politainment*

Politainment merupakan istilah yang terbentuk dari penggabungan kata *politics* (politik) dan *entertainment* (hiburan). Istilah ini merujuk pada perpaduan antara politik dan hiburan dalam proses penyampaian pesan kepada masyarakat. Nieland menjelaskan bahwa *politainment* menggambarkan keterkaitan antara aktor, isu, dan proses politik dengan budaya hiburan, sehingga komunikasi politik tidak lagi hanya disampaikan melalui bentuk-bentuk komunikasi yang serius dan formal, tetapi juga melalui format yang lebih menarik dan menghibur.³⁷ Sementara itu, Riegert dan Collins membedakan *politainment* ke dalam dua bentuk, yaitu *political entertainment*, ketika isu politik diolah ke dalam format hiburan, dan *entertaining politics*, ketika aktor politik memanfaatkan unsur hiburan dan popularitas untuk membangun citra serta menyampaikan pesan politik.³⁸

³⁷ Jörg-Uwe Nieland, "Politainment," *The International Encyclopedia of Communication*, 2008. Nieland mendefinisikan *politainment* sebagai perpaduan politik dan hiburan serta keterkaitan aktor, isu, dan proses politik dengan budaya hiburan.

³⁸ Kristina Riegert dan Sue Collins, "Politainment," *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2016. Riegert dan Collins membedakan *political entertainment* dan *entertaining politics* sebagai dua proses yang saling berkaitan dalam *politainment*.

Dalam perkembangan komunikasi politik digital, *politainment* semakin relevan karena media sosial memberikan ruang yang luas bagi kandidat untuk mengemas pesan politik dalam bentuk yang lebih kreatif, visual, personal, dan mudah dikonsumsi. Pesan politik tidak lagi hanya disampaikan melalui pidato, debat, atau pernyataan resmi, tetapi dapat dikemas melalui video pendek, gambar, meme, musik, humor, ilustrasi, hingga cerita mengenai kehidupan sehari-hari kandidat. Dengan demikian, media sosial memungkinkan batas antara komunikasi politik dan budaya hiburan menjadi semakin kabur. Berrocal-Gonzalo, Zamora-Medina, dan Rebolledo-de-la-Calle menjelaskan bahwa *politainment* dalam lingkungan media sosial berkaitan dengan produksi, penyebaran, dan penerimaan komunikasi politik dalam berbagai format hiburan.³⁹

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dalam cara kandidat membangun komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi politik yang sebelumnya cenderung formal dan berorientasi pada penyampaian program serta gagasan dapat dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih ringan dan emosional. Unsur hiburan dapat membuat kandidat terlihat lebih dekat dengan masyarakat karena tidak hanya menampilkan dirinya sebagai figur politik, tetapi juga sebagai individu yang memiliki sisi personal, humoris, santai, dan humanis. Dalam konteks ini, *politainment* tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk membangun citra dan

³⁹ Salomé Berrocal-Gonzalo, Rocío Zamora-Medina, dan Marta Rebolledo-de-la-Calle, "Politainment, Social Audience and Political Engagement: Analysing Twitter Conversations in Spain," *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 2021, 23–42.

meningkatkan daya tarik kandidat di tengah persaingan mendapatkan perhatian masyarakat di media digital.

Fenomena tersebut dapat dilihat dalam komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu Presiden 2024. Penelitian Kulau menunjukkan bahwa *politainment* menjadi salah satu bentuk yang digunakan oleh pasangan calon dalam kampanye politik di media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Pengemasan pesan politik melalui unsur hiburan menunjukkan adanya pergeseran dari pertarungan gagasan semata menuju bentuk komunikasi politik yang lebih menonjolkan kreativitas, visualitas, dan daya tarik konten.⁴⁰ Dengan demikian, *politainment* dapat dipahami sebagai salah satu pendekatan komunikasi yang memungkinkan pesan politik dikemas agar lebih sesuai dengan karakteristik media sosial dan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat digital.

Dalam konteks akun Instagram @prabowo.gibran2, unsur *politainment* dapat diamati melalui penggunaan ilustrasi karakter 3D bergaya kartun, visual Prabowo dengan persona *gemoy*, penggunaan humor, video pendek, musik, serta berbagai bentuk visual yang menggabungkan pesan politik dengan unsur hiburan. Penggunaan elemen tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan figur dan pesan politik dalam bentuk yang lebih ringan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi media sosial. Penelitian mengenai *politainment* dalam Pemilu Presiden 2024 juga menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-

⁴⁰ Febriansyah Kulau, 'Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024', *Informasi*, 54.2 (2024), pp. 164–76, doi:10.21831/informasi.v54i2.77889.

Gibran mencakup penggunaan slogan “*Gemoy*”, visualisasi berbasis AI, musik kampanye “*Oke Gas*”, tarian “*Dance Gemoy*”, penggunaan media sosial, serta elemen visual berwarna biru muda sebagai bagian dari komunikasi politik yang menggabungkan politik dan hiburan.⁴¹

Penggunaan persona *gemoy* menjadi salah satu bentuk yang menarik dalam konteks *politainment*. Istilah tersebut memberikan representasi Prabowo yang berbeda dari citra politik yang sebelumnya lebih sering dikaitkan dengan sosok yang tegas, serius, dan formal. Melalui visual yang lucu, ekspresi yang lebih ramah, serta gaya komunikasi yang santai, kandidat dapat ditampilkan sebagai sosok yang lebih dekat dan mudah diterima oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dipahami sebagai bentuk humanisasi politik, yaitu proses menghadirkan kandidat tidak semata-mata sebagai aktor politik yang berbicara mengenai kekuasaan dan kebijakan, tetapi juga sebagai individu yang memiliki karakter, emosi, dan sisi personal.

Selain itu, penggunaan *Reels* memberikan ruang bagi penyampaian pesan politik melalui video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, gerakan, teks, dan narasi. Format tersebut memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi politik konvensional. Dalam konteks media sosial, daya tarik visual dan kemampuan suatu konten untuk memperoleh perhatian menjadi penting karena pengguna berhadapan

⁴¹ Bismar Harris Satriawan and others, ‘Politainment in the 2024 Indonesian Presidential Election and Positioning in Downstream Industry’, *Frontiers in Political Science*, 6.January (2024), pp. 1–11, doi:10.3389/fpos.2024.1494578.

dengan arus informasi yang sangat cepat. Oleh karena itu, *politainment* dapat menjadi strategi untuk membuat pesan politik lebih mudah diperhatikan, dibagikan, dan diperbincangkan oleh pengguna media sosial.

Namun, *politainment* tidak selalu dapat dipahami sebagai strategi yang sepenuhnya positif dalam komunikasi politik. Penggunaan unsur hiburan memang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan perhatian masyarakat, tetapi dominasi hiburan juga dapat menimbulkan persoalan ketika aspek substansi politik menjadi kurang terlihat. Berrocal-Gonzalo dkk. menunjukkan bahwa lingkungan *politainment* dapat berkaitan dengan menurunnya porsi informasi politik dan meningkatnya personalisasi atau selebritisasi aktor politik.⁴² Dengan kata lain, perhatian masyarakat berpotensi lebih banyak diarahkan kepada figur, gaya, visual, humor, dan aspek emosional dibandingkan dengan program, kebijakan, rekam jejak, atau gagasan politik.

Dalam kondisi tersebut, *politainment* dapat beririsan dengan konsep depolitisasi, yaitu keadaan ketika persoalan politik yang seharusnya dibahas secara substantif justru lebih banyak ditampilkan melalui aspek personal, estetika, dan hiburan. Penelitian mengenai *politainment* pada konteks politik Indonesia juga menunjukkan bahwa pengemasan pesan politik melalui hiburan dapat menggeser pertarungan wacana dan gagasan menuju komunikasi yang lebih berorientasi pada daya tarik konten.⁴³ Oleh karena itu, *politainment* dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai strategi untuk menarik perhatian

⁴² Berrocal-Gonzalo, Zamora-Medina, dan Rebolledo-de-la-Calle, "Politainment, Social Audience and Political Engagement," 2021.

⁴³ Kulau.

khalayak, tetapi juga sebagai fenomena komunikasi politik yang perlu dilihat secara kritis, khususnya dalam melihat keseimbangan antara daya tarik hiburan dan substansi politik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis isi kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis isi konten pada akun Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan terhadap pesan komunikasi yang terdapat dalam konten media sosial, baik berupa teks, gambar, video, simbol, maupun unsur visual lainnya. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menguraikan dan menafsirkan bagaimana berbagai elemen komunikasi digunakan untuk membentuk representasi identitas politik Prabowo Subianto dalam lingkungan digital.⁴⁴

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan pengamatan secara mendalam terhadap karakteristik konten yang dipublikasikan melalui akun @prabowo.gibran2. Analisis tidak hanya melihat isi pesan, tetapi juga memperhatikan unsur visual dan simbol yang menyertainya, seperti penggunaan warna *baby blue*, ilustrasi digital bergaya *gemoy*, foto kandidat, video pendek, gaya bahasa *caption*, penggunaan tagar, serta bentuk penyajian pesan lainnya. Unsur-unsur tersebut dipahami sebagai bagian dari konstruksi komunikasi yang

⁴⁴ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Edisi ke-5 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), hlm. 179–182.

dapat merepresentasikan identitas, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi *personal branding* Prabowo Subianto.⁴⁵

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi *personal branding* yang terdapat dalam unsur visual maupun verbal pada konten Instagram. Misalnya, penggunaan warna, ilustrasi, dan gaya penampilan kandidat dianalisis dalam kaitannya dengan dimensi identitas diri; konten mengenai pengalaman, kegiatan pemerintahan, dan program kerja dianalisis dalam kaitannya dengan kompetensi, sedangkan pesan mengenai nasionalisme, persatuan, dan keberlanjutan dianalisis berdasarkan nilai-nilai yang disampaikan. Selanjutnya, representasi rekam jejak dan citra kandidat dianalisis dalam dimensi reputasi, sementara pengulangan unsur visual, narasi, gaya komunikasi, dan pola penyampaian pesan dianalisis dalam dimensi konsistensi.

Selain menggunakan lima dimensi *personal branding* sebagai kerangka analisis utama, penelitian ini juga memperhatikan fenomena *politainment* sebagai bentuk pengemasan pesan politik melalui unsur hiburan dan *depoliticization* sebagai perspektif kritis untuk melihat kemungkinan pergeseran perhatian dari substansi politik menuju aspek visual, personalitas, dan hiburan. Kedua konsep tersebut digunakan sebagai sudut pandang yang mendukung dalam menginterpretasikan temuan penelitian, bukan sebagai variabel yang diukur secara kuantitatif.

⁴⁵ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Edisi ke-4 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019), hlm. 85–89

B. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan subjek dan objek penelitian dilakukan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap fokus kajian. Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber informasi atau data yang dibutuhkan peneliti dalam memperoleh keterangan mengenai objek yang diteliti. Subjek dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun pihak lain yang dianggap memiliki informasi relevan dengan permasalahan penelitian. Dengan kata lain, subjek penelitian menunjukkan siapa atau dari mana data penelitian diperoleh.⁴⁶ Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @prabowo.gibran2 sebagai media komunikasi politik digital yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka selama Pilpres 2024. Akun tersebut dipilih karena memiliki berbagai bentuk komunikasi politik yang dapat diamati melalui unsur visual, teks, maupun audio visual sebagai bagian dari *personal branding* kandidat.⁴⁷

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian untuk dikaji, dianalisis, dan memperoleh informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Objek penelitian dapat berupa fenomena, aktivitas, perilaku, program, proses, atau gejala sosial tertentu yang menjadi fokus kajian peneliti. Dengan demikian, objek penelitian menunjukkan apa yang diteliti dalam

⁴⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 107.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 215–218.

suatu penelitian.⁴⁸ Adapun objek penelitian ini adalah konten komunikasi politik yang dipublikasikan melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye resmi Pilpres 2024,⁴⁹ yaitu mulai tanggal 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024. Konten yang menjadi objek penelitian meliputi unggahan pada *Feeds*, *Reels*, dan *Stories*, serta unsur pendukung berupa *caption*, tagar, ilustrasi, penggunaan warna, gaya bahasa, simbol, dan bentuk representasi visual lainnya. Konten tersebut dianalisis berdasarkan lima dimensi *personal branding*, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi.

Pemilihan konten dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Konten yang dipilih adalah unggahan yang menampilkan satu atau beberapa dimensi *personal branding* Prabowo Subianto. Melalui pembatasan tersebut, penelitian dapat berfokus pada bagaimana identitas dan citra politik Prabowo Subianto dikonstruksi melalui komunikasi visual dan naratif pada akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pilpres 2024.⁵⁰

C. Teknik Pengumpulan Data - R A N I R Y

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu dokumentasi dan observasi. Kedua teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data yang relevan mengenai konstruksi

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 285.

⁴⁹ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Edisi ke-4 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019), hlm. 98–101.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 224–226; lihat juga John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design*

komunikasi politik dan *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pilpres 2024.

Teknik dokumentasi digunakan untuk menghimpun dan menyimpan berbagai artefak digital yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumentasi utama berupa konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @prabowo.gibran2, meliputi *Feeds*, *Reels*, dan *Caption* yang masih dapat didokumentasikan, termasuk foto, ilustrasi digital, video, *caption*, tagar, serta berbagai elemen visual yang terdapat di dalamnya. Selain itu, dokumentasi pendukung diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi KPU, dan sumber literatur lain yang relevan dengan komunikasi politik, *personal branding*, *politainment*, dan media sosial. Proses dokumentasi dilakukan dengan mengidentifikasi, menyimpan, melakukan tangkapan layar, serta mengelompokkan data berdasarkan waktu publikasi dan relevansinya dengan fokus penelitian.

Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati secara sistematis konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye resmi Pilpres 2024, yaitu 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Observasi diarahkan pada unsur-unsur komunikasi yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding*, baik dalam aspek visual, verbal, maupun simbolik. Pada aspek visual, pengamatan mencakup penggunaan warna *baby blue*, desain grafis, ilustrasi atau karakter animasi 3D, fotografi kandidat, tipografi, dan komposisi visual. Pada aspek verbal, pengamatan mencakup isi *caption*, *tagline*, slogan, serta penggunaan tagar. Adapun aspek simbolik diamati melalui gestur,

ekspresi, pakaian, karakter *gemoy*, dan simbol-simbol lain yang digunakan dalam merepresentasikan kandidat.⁵¹

Observasi tersebut tidak hanya digunakan untuk mendeskripsikan bentuk konten yang ditampilkan, tetapi juga untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam representasi visual dan naratif. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana identitas dan citra politik Prabowo Subianto dibentuk melalui perpaduan komunikasi politik, budaya populer, dan unsur hiburan digital. Dengan demikian, penelitian dapat melihat bagaimana komunikasi visual dan populer digunakan untuk membangun kedekatan serta membentuk citra kandidat di ruang digital.⁵²

Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga memperhatikan karakteristik media sosial sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pesan diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh khalayak secara cepat. Oleh karena itu, pengamatan tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bentuk penyajiannya, penggunaan simbol, pengulangan pesan, serta pola representasi kandidat dalam berbagai konten digital. Hal tersebut penting untuk memahami bagaimana komunikasi politik menyesuaikan diri dengan karakteristik budaya media sosial, khususnya dalam menjangkau kelompok pemilih muda.⁵³

Pemilihan unggahan sebagai data penelitian dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan

⁵¹ Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, Edisi ke-4 (London: SAGE Publications, 2016), hlm. 88–92

⁵² Lev Manovich, *Cultural Analytics* (Cambridge: MIT Press, 2020), hlm. 104–108.

⁵³ Andreas Nitsche, *Politainment in the Digital Age: Entertainment, Personalization, and Political Communication on Social Media* (London: Palgrave Macmillan, 2018), hlm. 72–75.

penelitian. Kriteria pemilihan data meliputi: (1) unggahan dipublikasikan selama periode kampanye resmi Pilpres 2024, yaitu selama 75 hari mulai tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, (2) unggahan berasal dari akun Instagram @prabowo.gibran2, (3) konten memiliki keterkaitan dengan pembentukan *personal branding* Prabowo Subianto, (4) konten merepresentasikan satu atau lebih dari lima dimensi *personal branding*, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi serta, (5) konten memiliki unsur visual atau naratif yang relevan dengan fokus penelitian.⁵⁴

Setiap unggahan yang terpilih kemudian dianalisis berdasarkan isi pesan, representasi visual, simbol yang digunakan, gaya bahasa *caption*, penggunaan tagar, serta bentuk komunikasi yang ditampilkan. Unsur keterlibatan, seperti jumlah *likes* dan komentar, dapat digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks mengenai respons audiens terhadap suatu konten, tetapi tidak dijadikan sebagai ukuran utama keberhasilan *personal branding*. Hal ini disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Model tersebut memandang analisis data sebagai proses yang berlangsung secara interaktif, berulang, dan berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga

⁵⁴ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Edisi ke-4 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019), hlm. 115–118.

tahapan utama, yaitu kondensasi data , penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sementara itu, pengumpulan data dilakukan secara bersamaan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses analisis.⁵⁵

Tahap pertama adalah pengumpulan data, yaitu proses memperoleh dan mendokumentasikan data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap konten pada akun Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye Pilpres 2024, yaitu mulai tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Data yang dikumpulkan meliputi unggahan *feeds*, video *Reels*, yang terdokumentasi, gambar atau ilustrasi digital, serta teks *caption* yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding* pasangan calon. Setiap data yang diperoleh kemudian didokumentasikan dan dicatat berdasarkan waktu publikasi, bentuk konten, pesan yang disampaikan, serta relevansinya dengan fokus penelitian.

Tahap kedua adalah kondensasi data, yaitu proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang diperoleh selama penelitian.⁵⁶ Pada tahap ini, peneliti menyeleksi unggahan yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian dan mengelompokkan data berdasarkan dimensi *personal branding* yang digunakan sebagai kerangka analisis. Pengelompokan dilakukan dengan memperhatikan unsur identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi, dan konsistensi yang tercermin dalam konten

⁵⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), hlm. 12–14.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 12.

visual maupun narasi. Data yang tidak memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian disisihkan agar analisis dapat dilakukan secara lebih terarah. Proses ini tidak hanya berupa pengurangan jumlah data, tetapi juga mencakup pemberian makna awal terhadap pola komunikasi, simbol, narasi, dan representasi kandidat yang ditemukan dalam konten.

Tahap ketiga adalah penyajian data. Data yang telah melalui proses kondensasi kemudian disusun secara sistematis agar hubungan antar kategori dan pola komunikasi dapat terlihat lebih jelas. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui matriks atau tabel kategorisasi, tangkapan layar (*screenshot*) konten, serta uraian deskriptif naratif. Setiap data kemudian dihubungkan dengan dimensi *personal branding* yang relevan sehingga dapat diketahui bagaimana identitas kandidat dikonstruksikan melalui berbagai bentuk komunikasi visual dan verbal. Penyajian data juga digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan warna, karakter animasi, gaya komunikasi, narasi *caption*, penggunaan tagar, serta bentuk-bentuk *politainment* yang muncul dalam konten Instagram @prabowo.gibran2.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap pola dan hubungan yang ditemukan dalam data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan tidak ditarik hanya berdasarkan satu unggahan, tetapi melalui proses perbandingan dan pemeriksaan terhadap keseluruhan data yang telah dikategorikan. Peneliti kemudian memverifikasi temuan dengan menghubungkannya dengan konsep *personal branding* serta teori dan literatur

komunikasi politik digital yang relevan. Proses verifikasi dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar yang kuat dalam data dan tidak semata-mata berasal dari interpretasi subjektif peneliti.⁵⁷



⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 14.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun Instagram @prabowo.gibran2 merupakan salah satu media komunikasi digital yang digunakan untuk mendukung kampanye pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, pada Pilpres 2024. Akun ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kandidat, kegiatan kampanye, gagasan, program kerja, serta citra yang ingin dibangun kepada masyarakat. Selain sebagai media penyampaian informasi, akun ini juga menjadi ruang visual untuk menyajikan pesan politik dalam bentuk yang lebih menarik dan mudah diterima oleh pengguna media sosial, terutama generasi muda.

Tabel 4.1

Keterangan Akun Instagram @prabowo.gibran2

Indikator Profil	Keterangan / Deskripsi
Nama Akun	@prabowo.gibran2
Nama Tampilan	Prabowo Gibran
Status Akun	Akun resmi media center TKN Prabowo-Gibran
Kategori Akun	Tokoh Politik / Tokoh Publik
Rentang Waktu Observasi Data	28 November – 10 Februari 2024
Estimasi Jumlah Pengikut	±545 Ribu Pengikut

Total Unggahan Masa Kampanye	±276 Unggahan
Tautan Bio	https://www.instagram.com/prabowo.gibran2?igsh=c3Q5aGhubWZ2d2Q4

Selama masa kampanye resmi, yaitu 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, akun @prabowo.gibran2 secara aktif mempublikasikan berbagai konten. Konten di akun tersebut meliputi kegiatan kandidat, pesan kampanye, program kerja, serta berbagai bentuk citra pasangan calon. Konten yang digunakan tidak hanya berupa foto dan poster, tetapi juga *Reels*, infografis, ilustrasi, komik animasi, dan konten visual lainnya. Penggunaan berbagai format tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik pada akun ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan unsur hiburan dan daya tarik visual.

B. Penerapan Dimensi *Personal Branding*

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap unggahan pada akun Instagram resmi @prabowo.gibran2 selama periode kampanye Pemilihan Presiden 2024, yaitu dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, penelitian ini mengidentifikasi berbagai bentuk penerapan *personal branding* yang ditampilkan melalui konten visual maupun narasi komunikasi politik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan mengoperasionalkan lima dimensi utama *personal branding* sebagai pisau analisis, yaitu identitas diri, kompetensi, nilai-nilai, reputasi dan konsistensi. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana citra politik Prabowo Subianto dan Gibran

Rakabuming Raka dikonstruksikan, dipertahankan, dan dikomunikasikan kepada khalayak melalui akun Instagram @prabowo.gibran2. Berikut merupakan uraian temuan data beserta analisis isi kualitatif berdasarkan masing-masing dimensi tersebut.

1. Identitas Diri

Dimensi identitas diri mengacu pada cara seorang kandidat menampilkan dirinya melalui aspek visual, bahasa, dan perilaku untuk menunjukkan keunikan serta membedakan dirinya dari kandidat lain. Pada akun Instagram @prabowo.gibran2, dimensi ini terlihat dari upaya membangun citra Prabowo Subianto sebagai sosok yang lebih dekat dengan masyarakat dan generasi muda. Prabowo tidak hanya ditampilkan sebagai figur dengan latar belakang militer, tetapi juga sebagai sosok yang lebih hangat, terbuka, dan mampu menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi anak muda.

a) Penggunaan Warna *Baby Blue*:



b) Ilustrasi Digital dan Karakter Animasi 3D (Gemoy)



Konstruksi identitas diri pada akun @prabowo.gibran2 mencerminkan penerapan *rebranding* visual yang dirancang secara sistematis untuk membentuk citra baru pasangan calon di ruang digital. Hal tersebut terlihat melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, terutama skema warna *baby blue* yang mendominasi berbagai unggahan. Penggunaan warna tersebut tidak semata-mata ditempatkan sebagai unsur estetika, tetapi menjadi bagian dari sistem identitas visual yang berfungsi membangun asosiasi tertentu di benak audiens. Warna *baby blue* dapat memberikan kesan tenang, lembut, bersahabat, dan terbuka, sehingga membantu menciptakan suasana komunikasi politik yang lebih ringan dibandingkan representasi politik yang cenderung formal dan serius. Repetisi warna tersebut pada berbagai konten juga memperkuat pengenalan visual terhadap akun dan identitas pasangan calon nomor urut 2.

Konsistensi penggunaan *baby blue* sekaligus menjadi instrumen diferensiasi merek dalam persaingan komunikasi politik di media sosial. Di tengah banyaknya konten kampanye yang beredar, identitas visual yang memiliki karakteristik khas dapat membantu audiens mengenali suatu akun atau kandidat secara lebih cepat. Dengan demikian, warna tidak hanya berperan sebagai dekorasi, tetapi menjadi bagian dari konstruksi simbolik yang menghubungkan elemen visual dengan karakter politik yang ingin ditampilkan. Penggunaan estetika yang lembut dan modern juga menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan citra kandidat dengan karakteristik komunikasi digital yang lebih visual, informal, dan dekat dengan budaya populer.

Lebih jauh, transformasi representasi fisik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka ke dalam bentuk karakter kartun animasi 3D bergaya *gemoy* menunjukkan humanisasi politik yang kuat. Representasi tersebut mengubah figur politik yang sebelumnya banyak diasosiasikan dengan citra formal, serius, dan berjarak menjadi karakter yang lebih ekspresif, lucu, dan mudah diterima oleh khalayak. Penggunaan karakter animasi juga memungkinkan pesan politik disampaikan melalui pendekatan yang lebih emosional dan menghibur, sehingga batas antara komunikasi politik dan budaya hiburan menjadi semakin tipis. Dalam konteks ini, *politainment* tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih.

Hal tersebut dapat dipahami sebagai upaya untuk merubah citra terhadap persepsi historis mengenai Prabowo yang sebelumnya kerap dikonstruksikan sebagai figur yang tegas, formal, dan memiliki latar belakang militer. Melalui persona *gemoy*, karakter tersebut dikemas kembali menjadi figur yang lebih santai, ramah, dan memiliki kedekatan dengan budaya komunikasi generasi muda. Dengan demikian, terjadi perubahan citra dari figur politik yang cukup formal menjadi sosok yang lebih populer dan mudah didekati. Penggunaan visual *baby blue*, karakter 3D, ekspresi humor, dan gaya komunikasi yang lebih ringan secara bersama-sama membentuk identitas politik yang berusaha menampilkan kandidat sebagai sosok yang lebih modern, bersahabat, dan relevan dengan karakteristik pemilih muda di media sosial.

2. Kompetensi

Dimensi kompetensi mengacu pada kemampuan, keahlian, pengalaman, dan rekam jejak kepemimpinan yang dimiliki oleh kandidat untuk menunjukkan bahwa ia mampu menjalankan tugas pemerintahan. Pada akun Instagram @prabowo.gibran2, dimensi ini digunakan untuk menunjukkan kemampuan dan pengalaman Prabowo dalam bidang kepemimpinan. Penyajian kompetensi juga menjadi penyeimbang terhadap citra *politainment* atau *branding gemoy*, sehingga Prabowo tidak hanya ditampilkan sebagai sosok yang menghibur, tetapi juga sebagai pemimpin yang berpengalaman, matang, dan memiliki kemampuan dalam mengelola pemerintahan.

a) Prestasi Kementerian Pertahanan



b) Program Kerja Strategis



c) Kutipan Narasi *Caption* Program Kerja

“ @Prabowo - @Gibran--rakabuming selalu berkomitmen untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia dengan menyiapkan generasi terbaik. Program makan “siang dan susu gratis telah terbukti memberi dampak pada lebih dari 400 juta anak di dunia.#Gagasan #PrabowoGibran #SusudanMakanGratis #TKN “ (Unggahan 11 Desember 2023)

Unggahan mengenai prestasi Kementerian Pertahanan (Kemhan) secara strategis difungsikan untuk membangun dan memperkuat legitimasi atas kapasitas kepemimpinan, kompetensi diplomatik, serta reputasi internasional Prabowo Subianto. Narasi yang disampaikan tidak hanya menampilkan pencapaian secara informatif, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi bahwa kandidat memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menjalankan tanggung jawab kenegaraan. Pemilihan narasi “*Benarkah nilainya sebelas dari seratus?*” pada *caption* dapat dipahami sebagai bentuk konfrontasi naratif (*counter-narrative*) terhadap penilaian rendah yang sebelumnya muncul dalam debat calon presiden. Melalui strategi tersebut, akun kampanye berupaya mengalihkan perhatian audiens dari penilaian subjektif menuju pembuktian melalui pengalaman dan rekam jejak kandidat.

Penyajian fakta mengenai peran kepemimpinan dalam forum ASEAN Defence Ministers’ Meeting (ADMM), hubungan diplomatik, hingga isu solidaritas terhadap Palestina kemudian digunakan untuk memperkuat konstruksi citra Prabowo sebagai figur yang memiliki kapasitas dalam bidang pertahanan dan hubungan internasional. Informasi tersebut berfungsi sebagai

bukti pendukung yang menghubungkan citra personal kandidat dengan pengalaman nyata dalam menjalankan tugas pemerintahan. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak semata-mata mengandalkan daya tarik personal atau simbol visual, tetapi juga menghadirkan unsur faktual untuk memperkuat persepsi mengenai kompetensi, pengalaman, dan kredibilitas kandidat. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menyeimbangkan unsur *personal branding* dengan penyampaian rekam jejak sebagai dasar legitimasi politik.

Unggahan akun Instagram @prabowo.gibran2 pada 12 Januari 2024 membangun citra Prabowo Subianto sebagai pemimpin yang memiliki kemampuan diplomasi dan pengalaman internasional. Visual dokumentasi dengan bingkai teropong memperlihatkan Prabowo berinteraksi secara aktif dengan pejabat serta delegasi militer dan kenegaraan. Citra tersebut diperkuat dengan data survei Kurious Katadata Insight Center yang menunjukkan bahwa 43% responden menilai Prabowo sebagai figur terbaik untuk mewakili Indonesia di dunia internasional. Perpaduan antara dokumentasi kegiatan diplomasi dan data survei digunakan untuk memperkuat citra Prabowo sebagai kandidat yang berpengalaman dan kompeten dalam bidang luar negeri dan pertahanan.

Sementara itu, penggunaan komik ilustrasi animasi 3D dalam memvisualisasikan program “Makan Siang Gratis” menunjukkan adanya strategi penyederhanaan pesan kebijakan publik agar lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Program yang pada dasarnya memiliki aspek

kebijakan, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan pembangunan sumber daya manusia yang cukup kompleks dikemas melalui karakter, ilustrasi, alur cerita, dan visual yang lebih sederhana. Bentuk penyajian semacam ini dapat dikategorikan sebagai *snackable content*, yaitu konten yang dirancang agar dapat dikonsumsi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami di tengah karakteristik media sosial yang memiliki arus informasi sangat cepat.

Unggahan akun Instagram @prabowo.gibran2 pada 3 Januari 2024 menunjukkan kemampuan Prabowo-Gibran dalam menawarkan program kerja yang jelas dan mudah diterapkan. Narasi ‘2 Khasiat’ menampilkan dua hal utama, yaitu keberlanjutan program Presiden Jokowi dan program sosial-ekonomi seperti makan siang gratis di sekolah serta bantuan gizi bagi ibu hamil. Secara visual, gambar makanan bergizi yang dipadukan dengan figur Presiden Joko Widodo digunakan untuk membangun kesan bahwa Prabowo-Gibran mampu melanjutkan program pemerintah sekaligus memberikan solusi terhadap masalah stunting dan kesehatan masyarakat. Penggunaan bahasa yang sederhana dan singkat juga membuat pesan lebih mudah dipahami. Dengan demikian, dimensi kompetensi ditampilkan melalui kemampuan menawarkan program yang konkret dan berkaitan langsung dengan kesejahteraan masyarakat.

Selain aspek visual, *caption* yang menyertakan data pembandingan dalam skala global, seperti pernyataan mengenai program yang berpotensi memberikan dampak kepada lebih dari 400 juta anak di dunia, digunakan untuk memberikan landasan argumentatif terhadap gagasan yang ditawarkan.

Penyertaan data tersebut berupaya memberikan kesan bahwa program *Makan Siang Gratis* bukan sekadar janji kampanye, melainkan bagian dari gagasan pembangunan sumber daya manusia yang memiliki relevansi lebih luas. Dengan menggabungkan ilustrasi yang menarik dengan informasi faktual, akun @prabowo.gibran2 berupaya menjembatani kebutuhan akan komunikasi politik yang sederhana dengan kebutuhan untuk mempertahankan kesan rasional dan berbasis data.

Dengan demikian, kedua bentuk konten tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* pada akun @prabowo.gibran2 tidak hanya dibangun melalui persona dan estetika visual, tetapi juga melalui konstruksi kompetensi dan kredibilitas. Prestasi Kemhan digunakan untuk memperkuat citra kepemimpinan dan pengalaman internasional, sedangkan visualisasi program *Makan Siang Gratis* digunakan untuk menjadikan gagasan kebijakan yang kompleks lebih mudah diterima oleh khalayak. Kombinasi antara bukti rekam jejak, data, narasi persuasif, dan kemasan visual tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi politik digital berusaha mengubah informasi substantif menjadi pesan yang tetap menarik, mudah dikonsumsi, sekaligus mampu mendukung citra kandidat di mata audiens.

3. Nilai – Nilai

Dimensi nilai-nilai mengacu pada prinsip moral, etika, ideologi, dan pandangan yang menjadi dasar seorang kandidat dalam menjalankan kepemimpinannya. Pada akun Instagram @prabowo.gibran2, dimensi ini

digunakan untuk membangun citra pasangan calon nomor urut 2 sebagai pemimpin yang mengutamakan persatuan, kepedulian terhadap masyarakat, serta memiliki sikap yang terbuka dan menghargai nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan.

a) Narasi Kebangsaan



b) Humanis



c) Caption Persatuan

“ Mengawali hari pertama kampanye terbuka, Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan nomor urut 2 @Prabowo dan @Gibran_rakabuming, berkomitmen merayakan pesta demokrasi secara sejuk dan riang gembira. Serta tak lupa mengingatkan kepada seluruh elemen pendukung Prabowo-Gibran untuk selalu mengedepankan keamanan dan ketertiban dalam berkampanye memenangkan pasangan nomor urut 2. Pemilu damai akan berdampak positif bagi seluruh masyarakat Indonesia! ID 📍
#Pemilu2024 #KampanyeSehat #PemiluDamai
#PemiluSejuk #PemiluGembira #nohoax “ (Unggahan Feeds 28 November 2023)

Unggahan bertema “*Narasi Kebangsaan*” pada 7 Januari 2024 menampilkan kutipan Prabowo Subianto, yaitu “*Kami berpegang pada doktrin dan strategi nasional untuk kepentingan bangsa dan rakyat Indonesia*” serta “*Pertahanan yang kuat dapat menjadikan Indonesia terhormat dan kuat dalam dunia internasional*”. Pernyataan tersebut menunjukkan nilai yang ingin ditampilkan, yaitu rasa nasionalisme, kepentingan bangsa, dan komitmen terhadap kedaulatan Indonesia. Penggunaan gambar alutsista dan foto Prabowo dengan pakaian berwarna *baby blue* memperkuat kesan bahwa Prabowo memiliki perhatian terhadap pertahanan dan kepentingan negara.

Unggahan akun Instagram @prabowo.gibran2 pada 19 Desember 2023 menampilkan nilai perdamaian, persatuan, keterbukaan, dan sikap politik yang sejuk. Secara visual, Prabowo Subianto terlihat berdiri di podium dengan

mengenakan baju koko putih dan peci hitam. Penampilan tersebut memberikan kesan sebagai pemimpin yang berwibawa, religius, dan dekat dengan masyarakat. Nilai utama dalam unggahan ini terlihat dari kutipan ‘1000 kawan terlalu sedikit, satu lawan terlalu banyak’ yang menunjukkan sikap terbuka dan mengutamakan persaudaraan. Pesan tersebut menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang berusaha mengurangi konflik dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Dengan demikian, dimensi nilai ditunjukkan melalui pesan persatuan dan upaya menjaga hubungan yang harmonis demi kepentingan bangsa.

Pada kelompok unggahan “*Humanis*” tanggal 8 Februari 2024, terlihat momen ketika Prabowo Subianto berinteraksi dan merangkul masyarakat. *Caption* yang digunakan, yaitu “*Dalam suasana haru, kami mendengar suara isak tangis...*”, menunjukkan nilai kepedulian dan empati terhadap masyarakat. Konten tersebut menggambarkan Prabowo tidak hanya sebagai seorang tokoh politik, tetapi juga sebagai sosok yang berusaha menunjukkan perhatian dan kedekatan dengan masyarakat.

Selain itu, terdapat unggahan yang memperlihatkan Prabowo sedang memasak dalam jumlah besar bersama Bobon Santoso dan masyarakat di Cilincing, Jakarta Utara. Konten tersebut menunjukkan interaksi dan kebersamaan Prabowo dengan masyarakat melalui kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama. Penggunaan warna biru muda dan putih yang dominan juga membuat tampilan konten terlihat seragam sekaligus memperkuat kesan kebersamaan, kedekatan, dan interaksi langsung dengan masyarakat.

Unggahan yang menampilkan Prabowo dengan seorang anak di akun Instagram @prabowo.gibran2 ini menampilkan nilai kehangatan, kepedulian sosial, dan kasih sayang dari sosok Prabowo Subianto. Secara visual, Prabowo terlihat memangku dan berinteraksi dengan seorang anak bernama Kenneth Matthew Siregar. Adegan tersebut menunjukkan nilai kekeluargaan, kelembutan, dan perhatian terhadap anak-anak. Penggunaan visual ini membuat Prabowo tidak hanya terlihat sebagai calon pemimpin, tetapi juga sebagai sosok yang hangat, dekat, dan peduli terhadap generasi muda. Dengan cara tersebut, pesan politik disampaikan dengan suasana yang lebih ramah dan emosional sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, unggahan tersebut menunjukkan bahwa dimensi nilai pada akun @prabowo.gibran2 dibangun melalui pesan nasionalisme, kepedulian, empati, kebersamaan, dan kedekatan dengan masyarakat. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk membentuk citra Prabowo sebagai tokoh yang memiliki perhatian terhadap kepentingan negara sekaligus dekat dengan masyarakat.

4. Reputasi

Dimensi reputasi mengacu pada rekam jejak, kredibilitas, prestasi, dan pengakuan yang dimiliki oleh kandidat selama menjalankan perannya di ruang publik. Pada akun Instagram @prabowo.gibran2, dimensi reputasi digunakan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap pasangan calon nomor urut 2. Hal tersebut dilakukan dengan menampilkan pengalaman, pencapaian, dan

pengakuan yang menunjukkan bahwa kandidat memiliki kemampuan kepemimpinan dan kinerja yang telah teruji, baik di tingkat nasional maupun internasional.

a) Prestasi Menhan Prabowo



b) Prestasi Internasional



Konstruksi dimensi reputasi pada akun @prabowo.gibran2 terlihat dari penyajian rekam jejak dan pencapaian Prabowo Subianto selama menjabat sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia. Pencapaian tersebut ditampilkan melalui konten visual yang berisi data dan informasi mengenai berbagai hasil kerja yang telah dilakukan. Hal ini digunakan untuk membangun citra Prabowo sebagai kandidat yang memiliki pengalaman, kemampuan, dan hasil kerja yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat.

Pada unggahan pertama yang berjudul “*PRESTASI PRABOWO*”, reputasi Prabowo dibangun melalui berbagai pencapaian di bidang pertahanan. Konten tersebut menampilkan beberapa program dan hasil kerja, seperti pembentukan Komponen Cadangan (KOMCAD) TNI, modernisasi alat utama sistem persenjataan (alutsista) melalui pengadaan jet tempur Rafale dan F-15EX, serta pengembangan industri pertahanan dalam negeri melalui produksi kendaraan taktis 4x4 “MAUNG” dan Kapal Fregat Merah Putih. Penyajian berbagai pencapaian tersebut menunjukkan upaya untuk membangun citra Prabowo sebagai sosok yang memiliki pengalaman dalam mengelola bidang pertahanan dan memiliki perhatian terhadap penguatan kemampuan pertahanan nasional.

Unggahan akun Instagram @prabowo.gibran2 pada 9 Desember 2023 menekankan rekam jejak dan kinerja Prabowo Subianto selama menjadi bagian dari pemerintahan. Pernyataan ‘Prabowo Menteri Terbaik di Kabinet Indonesia Maju’ dan julukan ‘Striker Presiden Jokowi’ digunakan untuk membangun citra Prabowo sebagai sosok yang mampu bekerja, dapat dipercaya, dan

memiliki pengalaman dalam pemerintahan. Secara visual, Prabowo ditampilkan dengan senyum tenang dan mengenakan kemeja *baby blue*, sehingga memberikan kesan berwibawa sekaligus ramah. Format ‘Serial Komik – Prestasi Prabowo’ membuat informasi tentang prestasi dan pengalaman Prabowo disampaikan dengan cara yang lebih ringan dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Dengan demikian, reputasi Prabowo dibangun melalui rekam jejak dan kinerja yang ditampilkan sebagai bukti bahwa ia memiliki pengalaman untuk melanjutkan kepemimpinan nasional.

Selain pencapaian di dalam negeri, akun @prabowo.gibran2 juga menampilkan reputasi Prabowo melalui aktivitasnya di tingkat internasional. Hal tersebut terlihat pada unggahan berjudul “PRESTASI KEMHAN PRABOWO DI DUNIA INTERNASIONAL”. Konten tersebut menampilkan beberapa kegiatan Prabowo dalam forum internasional, seperti perannya sebagai Ketua ADMM 2023, penyampaian solidaritas terhadap Palestina melalui *Chairman’s Statement* ADMM, kerja sama perbatasan dengan Malaysia, serta keterlibatannya sebagai pembicara dalam forum strategis internasional seperti IISS Shangri-La Dialogue.

Unggahan yang menampilkan Prabowo berjabat tangan dengan pemimpin ASEAN di akun Instagram @prabowo.gibran2 ini berfokus pada pembentukan citra Prabowo Subianto sebagai pemimpin yang dihormati dan memiliki pengalaman di tingkat internasional. Secara visual, Prabowo terlihat mengenakan jas dan peci sambil berjabat tangan dengan pejabat atau delegasi asing dalam acara ASEAN Indonesia 2023. Pernyataan ‘Prabowo Tokoh

Terbaik Wakil Indonesia di Forum-Forum Internasional’ digunakan untuk memperkuat citranya sebagai tokoh yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam hubungan internasional. Perpaduan antara dokumentasi kegiatan ASEAN dan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa reputasi Prabowo dibangun sebagai pemimpin yang mampu mewakili Indonesia dan membawa kepentingan nasional di tingkat regional maupun internasional.

Penyajian pencapaian tersebut digunakan untuk membangun citra Prabowo sebagai tokoh yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam hubungan internasional. Dengan menampilkan prestasi di bidang pertahanan nasional dan aktivitas internasional, akun @prabowo.gibran2 berupaya memperkuat reputasi Prabowo sebagai kandidat yang berpengalaman dan memiliki kemampuan kepemimpinan. Penggunaan identitas visual seperti warna *baby blue* juga membuat berbagai konten tersebut terlihat seragam dan membantu memperkuat identitas komunikasi politik pasangan calon nomor urut 2.

5. Konsistensi

Penerapan dimensi konsistensi pada akun @prabowo.gibran2 menunjukkan adanya keteraturan dalam menjalankan komunikasi politik melalui media sosial. Konsistensi tersebut dapat dilihat dari penggunaan identitas visual, gaya penyampaian pesan, simbol, dan narasi yang digunakan secara berulang dalam berbagai unggahan.

a) Penggunaan Warna *Baby Blue* yang berulang dan konsisten



b) Keselarasan Narasi Tagar

Rangkaian unggahan harian secara disiplin menyertakan *tagline* dan tagar utama yang sama untuk mengunci narasi politik, seperti #PrabowoGibran, #IndonesiaMaju, dan #Gemoy.

c) Narasi Caption

“ Tahun baru adalah momen untuk menyatakan serta menegaskan komitmen dalam keberlanjutan, percepatan dan penyempurnaan. Selamat tahun baru 2024 🌟🇮🇩🙌🏻🏡 #2024 #PrabowoGibran #BersamaIndonesiaMaju “ (Unggahan Feeds 1 Januari 2024)

Penerapan dimensi konsistensi pada akun @prabowo.gibran2 menunjukkan adanya keteraturan dalam menjalankan komunikasi politik melalui media sosial. Konsistensi tersebut dapat dilihat dari penggunaan

identitas visual, gaya penyampaian pesan, simbol, dan narasi yang digunakan secara berulang dalam berbagai unggahan.

Salah satu bentuk konsistensi terlihat pada tampilan kisi-kisi unggahan. Akun ini menggunakan elemen grafis, *frame*, tipografi, ilustrasi, serta palet warna *baby blue* secara berulang. Penggunaan visual yang seragam tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan, tetapi juga membantu audiens mengenali identitas akun. Pengulangan warna, gaya visual, dan simbol membuat elemen tersebut lebih mudah dikaitkan dengan identitas politik pasangan calon nomor urut 2.

Konsistensi juga terlihat pada penggunaan narasi, *caption*, *tagline*, dan tagar yang digunakan secara berulang. Beberapa identitas pesan seperti #PrabowoGibran, #IndonesiaMaju, dan #Gemoy digunakan untuk menjaga tema kampanye dan memperkuat pesan yang disampaikan kepada audiens. Pengulangan pesan tersebut menunjukkan bahwa setiap unggahan memiliki hubungan dengan narasi kampanye yang sama. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap identitas dan pesan pasangan calon.

Selain itu, konsistensi terlihat dalam narasi yang dibangun dari waktu ke waktu. Salah satu contohnya adalah unggahan pada 1 Januari 2024 yang menyampaikan pesan tentang “keberlanjutan, percepatan, dan penyempurnaan”. Pesan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun citra pasangan calon yang berkaitan dengan keberlanjutan pembangunan.

Dengan demikian, konsistensi pada akun @prabowo.gibran2 tidak hanya terlihat dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari keseragaman visual, penggunaan simbol, pengulangan tagar, dan kesinambungan narasi politik. Konsistensi tersebut membantu membangun citra yang stabil dan mudah dikenali oleh audiens. Namun, konsistensi dalam penyampaian pesan tidak berarti bahwa isi pesan tersebut pasti benar atau berkualitas. Dalam analisis kualitatif kritis, konsistensi dapat dipahami sebagai cara untuk membentuk persepsi audiens melalui pengulangan visual, simbol, dan narasi secara terus-menerus di media sosial.

C. Pembahasan

Meskipun *personal branding* yang diterapkan melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 mampu berkontribusi dalam membangun citra positif dan menarik perhatian pemilih muda, hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari sejumlah implikasi sosiopolitik yang perlu dikaji secara lebih kritis dan mendalam. komunikasi yang menonjolkan aspek visual, emosional, personal, dan hiburan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik kandidat, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara khalayak memahami, menilai, dan memaknai sosok politik yang ditampilkan di ruang digital. Dalam konteks komunikasi politik kontemporer, kandidat tidak hanya bersaing dalam menyampaikan gagasan dan program, tetapi juga dalam memperebutkan perhatian masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi yang kreatif dan menarik. Oleh karena itu, suatu komunikasi politik tidak cukup hanya dilihat dari tingginya perhatian atau

keterlibatan pengguna, tetapi juga perlu dilihat dari bagaimana hal tersebut memengaruhi kualitas pemahaman politik khalayak.

Dalam konteks tersebut, penggunaan narasi visual *baby blue*, persona *gemoy*, komik animasi 3D, musik, humor, serta konten video pendek pada akun @prabowo.gibran2 dapat dipahami sebagai representasi dari fenomena *politainment*, yaitu perpaduan antara komunikasi politik dengan unsur hiburan dan budaya populer. Melalui pendekatan tersebut, pesan politik dikonstruksi dalam bentuk yang lebih ringan dan tidak terlalu formal. Figur kandidat kemudian tidak hanya ditampilkan sebagai aktor politik yang berbicara mengenai kebijakan, pemerintahan, dan persoalan negara, tetapi juga sebagai sosok yang memiliki sisi personal, emosional, humoris, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, *politainment* menjadi salah satu pendekatan yang dapat membantu mengubah cara kandidat hadir di ruang digital sekaligus membentuk hubungan yang lebih emosional dengan khalayak.

Pengemasan politik melalui pendekatan tersebut memungkinkan kandidat tampil lebih santai, dekat, dan mudah diterima oleh khalayak, khususnya generasi muda yang terbiasa mengonsumsi informasi melalui media sosial. Citra kandidat tidak lagi semata-mata dibangun melalui penyampaian visi, misi, program kerja, atau pidato politik secara formal, tetapi juga melalui pembentukan karakter, suasana emosional, simbol visual, gaya bahasa, humor, dan identitas yang mudah dikenali. Dalam konteks ini, *personal branding* dan *politainment* saling berkaitan karena unsur hiburan dapat menjadi sarana untuk memperkuat karakter yang ingin ditampilkan oleh kandidat. Namun, di balik efektivitas tersebut terdapat persoalan

yang perlu diperhatikan, yaitu kemungkinan terjadinya pergeseran orientasi komunikasi politik dari penyampaian substansi menuju pembentukan citra, popularitas, dan daya tarik emosional.

1. *Politainment* sebagai Alat Humanisasi Politik

Politainment dapat berfungsi sebagai jembatan komunikatif yang memungkinkan pesan politik dikemas secara lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat, terutama kelompok pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam kontestasi Pilpres 2024, pendekatan tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi yang mampu mengurangi kesan kaku dan formal dalam penyampaian pesan politik. Politik yang sebelumnya sering dipersepsikan sebagai sesuatu yang serius, penuh konflik, dan sulit dipahami dapat dikemas melalui bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan budaya digital masyarakat. Penggunaan humor, meme, musik, animasi, bahasa populer, ilustrasi, serta video pendek membuat pesan politik menjadi lebih familiar dan dapat masuk ke dalam pola konsumsi media sehari-hari generasi muda.

Lebih jauh, *politainment* dapat berperan sebagai instrumen humanisasi politik, yaitu proses menghadirkan kandidat sebagai manusia dengan karakter dan sisi personal yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Dalam konteks Prabowo-Gibran, persona *gemoy* menjadi salah satu contoh bagaimana citra kandidat dapat dikonstruksi melalui pendekatan yang lebih santai dan menghibur. Prabowo tidak hanya ditampilkan sebagai seorang tokoh politik dan calon presiden, tetapi juga sebagai figur yang ramah, lucu, santai, dan memiliki sisi emosional. Representasi

tersebut dapat menciptakan kesan kedekatan psikologis antara kandidat dengan khalayak karena masyarakat tidak hanya berinteraksi dengan identitas politik kandidat, tetapi juga dengan persona yang lebih personal dan familiar.

Humanisasi melalui *politainment* juga dapat mengurangi jarak simbolik antara kandidat dengan pemilih. Dalam komunikasi politik konvensional, kandidat sering ditempatkan sebagai figur yang berada dalam posisi formal dan memiliki jarak tertentu dengan masyarakat. Sebaliknya, media sosial memungkinkan kandidat ditampilkan dalam suasana yang lebih informal dan personal. Melalui visual, humor, bahasa sehari-hari, dan konten yang bersifat menghibur, kandidat dapat membangun kesan bahwa dirinya merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Kondisi ini penting dalam konteks pemilih muda karena kedekatan emosional dan kemampuan kandidat untuk tampil relevan dengan budaya digital dapat memengaruhi perhatian serta ketertarikan mereka terhadap pesan politik.

Di sisi lain, pendekatan *politainment* juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) Generasi Z dan Milenial di ruang digital. Konten politik yang dikemas dalam format hiburan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan perhatian karena sesuai dengan karakteristik media sosial yang menekankan visualitas, kecepatan, interaktivitas, dan kemampuan suatu konten untuk dibagikan. Ketika konten politik mendapatkan komentar, *like*, *share*, *remix*, atau diproduksi ulang oleh pengguna, pesan politik tersebut tidak lagi hanya bergerak secara satu arah dari kandidat kepada masyarakat, tetapi dapat berkembang melalui partisipasi pengguna. Dengan demikian, *politainment* dapat

membuka ruang bagi politik untuk hadir dalam aktivitas digital sehari-hari generasi muda.

Namun, tingginya *engagement* tidak selalu dapat disamakan dengan meningkatnya pemahaman politik. Konten yang memperoleh banyak perhatian menunjukkan bahwa pesan tersebut dapat menarik perhatian pengguna, tetapi belum tentu menunjukkan bahwa pengguna memahami substansi politik yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, efektivitas *politainment* perlu dilihat secara lebih kritis. Di satu sisi, pendekatan ini dapat memperluas jangkauan komunikasi politik dan membuat politik lebih mudah diakses oleh generasi muda. Di sisi lain, apabila unsur hiburan menjadi terlalu dominan, terdapat risiko bahwa perhatian khalayak hanya berhenti pada daya tarik konten tanpa berkembang menjadi pemahaman yang lebih mendalam terhadap persoalan politik.

2. Risiko Depolitisasi Pemilih Muda

Di balik optimalnya visual dan hiburan tersebut, dominasi *politainment* juga berpotensi memicu proses depolitisasi, yaitu kondisi ketika politik semakin dipahami dan dikonsumsi melalui aspek hiburan, personalitas, dan citra dibandingkan melalui pembahasan mengenai persoalan publik secara kritis. Dalam konteks ini, depolitisasi tidak selalu berarti masyarakat kehilangan ketertarikan terhadap politik. Sebaliknya, masyarakat dapat terlihat sangat aktif mengikuti konten politik, memberikan *like*, berkomentar, membagikan konten, bahkan membuat konten politik sendiri, tetapi keterlibatan tersebut belum tentu diikuti dengan pemahaman yang mendalam terhadap substansi politik. Dengan

kata lain, seseorang dapat menjadi sangat aktif secara digital tetapi tetap memiliki keterlibatan yang terbatas terhadap persoalan politik yang substantif.

Depolitisasi dapat terjadi ketika perhatian pemilih secara perlahan bergeser dari substansi gagasan, rekam jejak, kapasitas kepemimpinan, dan kebijakan publik menuju konsumsi simbol-simbol visual serta citra personal kandidat. Dalam kondisi tersebut, popularitas suatu konten, daya tarik karakter, penggunaan musik, animasi, meme, humor, dan gaya komunikasi yang menghibur dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk persepsi pemilih dibandingkan kualitas informasi politik yang disampaikan. Kandidat kemudian berpotensi dinilai berdasarkan seberapa menarik, lucu, dekat, atau populer dirinya di media sosial, bukan semata-mata berdasarkan kemampuan, pengalaman, visi pemerintahan, dan program yang ditawarkan.

Risiko tersebut menjadi semakin penting karena media sosial bekerja dalam lingkungan yang kompetitif dalam memperebutkan perhatian pengguna. Konten yang sederhana, emosional, visual, dan menghibur cenderung lebih mudah dikonsumsi dibandingkan penjelasan panjang mengenai kebijakan publik yang kompleks. Akibatnya, terdapat kecenderungan bahwa pesan politik yang membutuhkan proses berpikir lebih mendalam harus bersaing dengan konten yang menawarkan hiburan secara cepat. Dalam situasi seperti ini, komunikasi politik dapat mengalami penyederhanaan, di mana persoalan publik yang kompleks dikemas dalam bentuk simbol, slogan, karakter, atau narasi singkat agar lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial.

Dalam konteks akun @prabowo.gibran2, penggunaan persona *gemoy*, karakter animasi, warna *baby blue*, humor, dan konten visual dapat memberikan keuntungan dalam membangun daya ingat serta kedekatan emosional terhadap kandidat. Namun, apabila representasi tersebut menjadi lebih dominan dibandingkan pembahasan mengenai program dan kebijakan, maka terdapat kemungkinan bahwa citra kandidat menjadi lebih menonjol daripada substansi politiknya. Pemilih dapat lebih mudah mengingat karakter, warna, gaya, atau slogan kampanye dibandingkan dengan isi program yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya dilema dalam penggunaan *politainment*: semakin optimal suatu konten dalam menarik perhatian melalui hiburan, semakin penting pula untuk memastikan bahwa unsur hiburan tersebut tidak menghilangkan pesan politik yang substantif.

Dengan demikian, *politainment* tidak dapat dipandang secara sederhana sebagai cara komunikasi yang sepenuhnya positif ataupun negatif. *Politainment* memiliki fungsi dalam memperluas jangkauan komunikasi politik, melakukan humanisasi kandidat, membangun kedekatan emosional, dan menarik perhatian pemilih muda. Akan tetapi, pendekatan tersebut juga memiliki potensi untuk menggeser fokus komunikasi politik dari substansi menuju citra, dari argumentasi menuju emosi, dan dari program menuju persona. Oleh karena itu, *personal branding* melalui *politainment* sebaiknya tidak hanya diukur berdasarkan popularitas, jumlah *engagement*, atau kemampuan kandidat menjadi viral, tetapi juga berdasarkan sejauh mana komunikasi tersebut tetap memberikan ruang bagi

masyarakat untuk memahami visi, program, rekam jejak, dan kapasitas kandidat secara kritis.

Pada akhirnya, fenomena tersebut memperlihatkan adanya dua sisi dalam penggunaan *politainment*. Di satu sisi, *politainment* dapat menjadi sarana demokratisasi komunikasi politik karena membuat pesan politik lebih mudah diakses, terutama oleh generasi muda yang hidup dalam ekosistem media sosial. Di sisi lain, apabila unsur hiburan, visual, dan personalisasi terlalu dominan, *politainment* dapat berkontribusi terhadap depolitisasi dengan menjadikan politik lebih berorientasi pada citra dan konsumsi hiburan daripada perdebatan mengenai kepentingan publik. Oleh sebab itu, dalam menganalisis *personal branding* Prabowo-Gibran melalui akun @prabowo.gibran2, fenomena *politainment* perlu ditempatkan secara kritis sebagai cara yang memiliki efektivitas komunikatif sekaligus konsekuensi sosiopolitik terhadap cara pemilih muda memahami dan memaknai politik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *personal branding* Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 selama masa kampanye Pemilu Presiden 2024, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama

1. Penerapan Dimensi Personal Branding

- a. Identitas Diri : Tim kampanye media sosial mampu mengonstruksi identitas visual yang khas melalui penggunaan warna-warna pastel yang menjadi ciri khas (*baby blue*) serta penggunaan atribut avatar animasi 3D bermotif *gemoy*. Kehadiran elemen visual ini mampu mentransformasi narasi personal Prabowo Subianto menggeser stigma kepemimpinan militeristik yang kaku, otokratis, dan konfrontatif menjadi figur pemimpin yang humanis, inklusif, komunikatif, serta relevan dengan preferensi psikologis pemilih generasi muda.
- b. Kompetensi : Dimensi kompetensi diperkuat secara sistematis melalui penayangan rekam jejak kepemimpinan Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan RI seperti kepemimpinan diplomasi pertahanan dalam forum ASEAN Defense Ministers' Meeting (ADMM) dan kemitraan internasional yang disandingkan dengan sosialisasi program kerja teknokratis bernilai elektoral tinggi, seperti Program Makan Siang dan Susu Gratis untuk masyarakat.

- c. Nilai-Nilai: Internalisasi nilai-nilai fundamental seperti komitmen nasionalisme, kedaulatan NKRI, dan empati sosial diartikulasikan secara terencana melalui narasi visual kegiatan kemanusiaan, pemajuan serta apresiasi kebudayaan lokal, hingga pembentukan kedekatan emosional yang inklusif dengan masyarakat kelas bawah.
- d. Reputasi : Konstruksi reputasi dibangun melalui amplifikasi pencapaian konkret Kementerian Pertahanan RI seperti rekrutmen Komponen Cadangan (Komcad), akselerasi modernisasi alutsista, hingga industrialisasi pertahanan domestik melalui produksi kendaraan taktis Maung. Presentasi kinerja ini memposisikan Prabowo Subianto sebagai sosok *strong leader* yang berorientasi pada hasil, memiliki legitimasi manajerial yang solid, serta berwibawa dalam geopolitik internasional.
- e. Konsistensi : Dimensi konsistensi diwujudkan secara terstruktur melalui kejelasan *brand identity* visual berbasis palet warna pastel, ritme publikasi konten yang teratur dan berkesinambungan di seluruh fitur Instagram (*Feeds*, *Reels*, dan *Stories*), serta penguatan narasi melalui standarisasi tagar resmi seperti #PrabowoGibran, #IndonesiaMaju, dan #Gemoy untuk mengoptimalkan *reach* dan *engagement* algoritma media sosial.

2. Dinamika Politainment dan Depolitisasi

- a. *personal branding* melalui akun Instagram @prabowo.gibran2 dapat mengartikulasikan pendekatan *politainment* (politik-hiburan) untuk meruntuhkan kekakuan komunikasi politik gaya lama yang terkesan terlalu

formal, sehingga mampu menjangkau serta mentransformasikan kepekaan politik pemilih muda dari generasi Milenial dan Gen Z secara inklusif.

- b. Kendati demikian, penelitian ini mengidentifikasi efek samping berupa depolitisasi (*depoliticization*) atau pendangkalan wacana politik dalam ruang publik digital. Dominasi narasi visual berbasis gimik dan eksposisi atribut *gemoy* berpotensi mengesampingkan substansi perdebatan kebijakan publik serta meminggirkan isu-isu, seperti rekam jejak hak asasi manusia (HAM), kelestarian lingkungan, dan diskursus demokrasi kritis.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi Komunikasi Politik dan Tim Kampanye Digital

- a. Hendaknya tidak hanya berfokus pada aspek kemasan visual (*politainment*) dan tren populer semata, tetapi juga mengimbangi konten media sosial dengan literasi politik yang substansial, edukatif, dan transparan bagi publik.
- b. kustomisasi konten untuk pemilih muda sebaiknya tetap memuat rincian eksekusi program kerja dan debat gagasan agar pemilih tidak teralienasi dari isu-isu krusial kebangsaan.

2. Bagi Masyarakat dan Pemilih

- a. Diharapkan lebih kritis dalam mengonsumsi konten-konten politik digital di media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh citra visual atau tren gimik semata.

- b. Penting untuk selalu menyandingkan aspek *personal branding* kandidat dengan rekam jejak, visi-misi, serta kejelasan program kerja secara mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S. (2023). Peran pemilih muda dalam Pemilu 2024. *Jurnal Analisis Sosial dan Politik*, 9(1), 15–18.
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui media sosial oleh calon presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20.
- Amalia, A. R., Fitralisti, A., Putri, D. P., Yulianti, R., & Rahmah, A. (2025). Komunikasi politik akun Instagram @raffinagita1717 dalam branding personal Prabowo-Gibran di Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 52–67.
- Ardiansyah, B., & Zuhri, S. (2024). Analisis personal branding Prabowo Subianto pada kampanye Pilpres 2024: Studi kasus akun Instagram @prabowo. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(8), 3097–3107.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Medina, R., & Rebolledo-de-la-Calle, M. (2021). Politainment, social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23–42.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Hay, C. (2007). *Why we hate politics*. Polity Press.
- Juditha, C. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dalam pemasaran politik. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika*, 12(1), 40–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Erlangga.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kulau, F. (2024). TikTok, Instagram and presidential election: A study to understand how politainment in Indonesian political campaigns 2024. *Informasi*, 54(2), 164–176.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v54i2.77889>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.
- Lestari, I., & Pratama, B. (2025). Manajemen impresi digital pasangan calon presiden melalui akun kampanye resmi di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(1), 78–92.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.

- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: Achieve more of what you want from life by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Ed. revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: How to personalize your brand and drive your business to the top*. McGraw-Hill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. SAGE Publications.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. Dalam *The international encyclopedia of communication*. Wiley.
- Rahadi, D. R. (2019). Personal branding melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–115.

- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Riegert, K., & Collins, S. (2016). Politainment. Dalam *The international encyclopedia of political communication*. Wiley.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. Kaplan Publishing.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The entertainment of communication in American politics*. Rowman & Littlefield.
- Satriawan, B. H., et al. (2024). Politainment in the 2024 Indonesian presidential election and positioning in downstream industry. *Frontiers in Political Science*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1494578>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2). Alfabeta.
- Wood, M., & Flinders, P. (2014). Rethinking depoliticisation: Beyond the governmental. *Policy & Politics*, 42(2), 151–170.
- Wring, D. (1997). Developing political marketing: Theoretical subject or practical craft? *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf.

Yulianti, E., Sucipta, D. K., & Kristanto, H. (2024). Strategi personal branding Prabowo Subianto dalam membangun citra politik di media sosial Instagram (Studi fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024). *COMMDES Journal: Communication and Design Journal*, 1(1), 1–16.
<https://ojs.sains.ac.id/index.php/commdes/article/view/8/55>

Sumber resmi

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023). *Keputusan KPU Nomor 857 Tahun 2023 tentang penetapan rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) tingkat nasional dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024*. KPU RI.

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023). *Rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024*. KPU RI.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.590/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2026

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2026, Tanggal 01 Desember 2025

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Taufik, S.E.Ak., M.Ed. PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., M.A. PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Muhammad Tegar

NIM/Prodi : 210401013/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Analisis Strategis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Akun Instagram @prabowo.gibran2 dalam Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2024

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2026;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 06 Agustus 2026 M

22 Shafar 1448 H

an. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmawati Hatta

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan
5. Arsip

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal : 06 Agustus 2027 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Muhammad Tegar
2. Tempat/Tgl. Lahir : Medan 19 Mei 2003
3. Jenis Kelamin : Laki- Laki
4. Agama : Islam
5. NIM/Jurusan : 210401013/Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Kp. Jabi- Jabi Barat
 - a. Kecamatan : Sultan Daulat
 - b. Kabupaten/Kota : Subulussalam
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : 210401013@student.ar-raniry.ac.id
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI/Tahun : SD 3 Subulussalam
 - b. SMP/MTs/Tahun : MTsS Hidayatullah Subulussalam
 - c. SMA/MA/Tahun : MAN 1 Subulussalam
10. Nama Orang Tua/ Wali
 - a. Ayah : Junaidi (Alm)
 - b. Ibu : Mariani Lembong
11. Pekerjaan : Petani
12. Alamat : Kp. Jabi- Jabi Barat
 - a. Kecamatan : Sultan Daulat
 - b. Kabupaten/Kota : Subulussalam
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh 31 Agustus 2026

Penulis,

Muhammad Tegar