

## BRANDING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI AMANAT NASIONAL JAWA BARAT DI INSTAGRAM MENJELANG PEMILU 2024

Muchammad Miqdad<sup>1</sup>, Mudiwati Rahmatunnisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Departemen Ilmu Politik, FISIP, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21  
 Jatinangor, 456363

Email : muchammad20002@mail.unpad.ac.id; m.rahmatunnisa@unpad.ac.id

*Submitted: 30-12-2022; Accepted: 01-11-2023; Published : 08-11-2023*

### ABSTRAK

Peran media sosial seperti Instagram saat ini memang menjadi salah satu medium branding politik yang sering digunakan oleh partai politik. Sehingga branding politik yang dibentuk oleh partai politik, di media sosial, mampu tersampaikan ke seluruh kalangan, terutama pengguna sosial. Dengan harapan mampu meningkatkan elektabilitas, partai politik menjelang pemilihan umum. Salah satunya dilakukan oleh DPW PAN Jabar, pada saat ini. Dengan diluncurkannya akun Instagram DPW PAN Jabar @jabarterdepan, maka nantinya akun Instagram tersebut dapat digunakan sebagai sarana branding politik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode studi literatur, tulisan ini ditujukan untuk mengkaji branding politik yang dilakukan oleh DPW PAN Jabar melalui akun @jabarterdepan di Instagram, terutama menjelang Pemilu 2024. Sehingga diharapkan mampu memahami branding politik yang dibentuk oleh DPW PAN Jabar, dalam menggunakan media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Branding Politik, Instagram, PAN, Pemilu 2024

### ABSTRACT

*The role of social media such as Instagram is currently one of the political branding mediums often used by political parties. So that the political branding formed by political parties, on social media, can be conveyed to all circles, especially social users. With the hope of increasing electability, political parties ahead of the general election. One of them is done by DPW PAN West Java, at this time. With the launch of the West Java PAN DPW Instagram account @jabarterdepan, the Instagram account can later be used as a means of political branding. By using a qualitative approach and literature study method, this paper aims to examine the political branding carried out by DPW PAN Jabar through the @jabarterdepan account on Instagram, especially ahead of the 2024 elections. So that it is expected to be able to understand the political branding formed by DPW PAN Jabar, in using Instagram social media.*

**Keywords:** Political Branding, Instagram, PAN, Election 2024

### PENDAHULUAN

Media Sosial saat ini memang menjadi daya tarik sendiri terhadap perkembangan penyebaran sistem informasi. Media sosial menyediakan platform yang sangat murah, ringkas, tetapi jangkanya sangat luas. Apabila kita memperhatikan pada zaman sebelumnya dimana media cetak dan televisi masih menguasai sistem informasi, penyebaran informasi hanya terpusat pada satu arah saja, yang sesungguhnya susah untuk diakses oleh kebanyakan orang,

ditambah dengan harganya yang sangat mahal, untuk melakukan sebuah unggahan pada media cetak ataupun televisi. Namun saat ini media sosial telah menggantikan peran media-media terdahulunya yang masih banyak memiliki kekurangan. Hal ini menjadi perhatian sendiri terhadap perubahan sistem branding politik. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana branding politik memang sudah masif terjadi selama sepuluh tahun terakhir ini, namun apabila kita amati lebih jauh, dampak yang muncul dari sebuah kalimat yang kita unggah dalam media sosial memang sangat besar. Kita lihat bagaimana pada pemilihan

presiden tahun 2019 selama berbulan-bulan media sosial selalu dipenuhi dengan perang tagar, dan perang opini, dari kedua belah pihak yang terlibat dalam. Selain itu setiap harinya banyak ratusan informasi dibuat oleh simpatisan maupun partai politik, untuk menyebarkan informasi terkait program kerja dan visi misi yang diangkat oleh setiap paslon, tentunya unggahan tersebut dibentuk sedemikian rupa agar mampu menarik atensi warganet.

Beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Instagram mungkin menjadi salah satu diantaranya, yang paling sering digunakan oleh beberapa partai politik untuk melakukan political branding. seluruh partai politik kemudian berlomba-lomba untuk menyusun strategi pengelolaan Instagram, sebagai upaya penguasaan media sosial. Menurut laporan hasil survei We Are Social mengungkapkan bahwa kelima aplikasi tersebut memiliki jumlah presentasi yang tinggi, dalam perolehan jumlah di Indonesia Facebook sebanyak 80,4% ,Youtube 72,2%, Instagram 46,4% , Tiktok 29,8%, dan Twitter 8,9 % , dari jumlah responden mengaku menginstal kelima aplikasi tersebut. Diluar dari aplikasi tersebut terdapat juga hasil jumlah penggunaan aplikasi Whatsapp sebanyak 95,9% dari seluruh responden mengaku menggunakan aplikasi Whatsapp (Mely, 2022). Namun Whatsapp sendiri memiliki keterbatasan, yaitu sempitnya ruang gerak, dan persebaran informasi yang terbatas pada kontak yang tersedia pada handphone pengguna. Presentasi yang dipaparkan tersebut, menunjukan hasil yang sangat besar, mengingat berarti terdapat pengguna media sosial Instagram yang sangat besar di Indonesia. Trend penggunaan media sosial di Indonesia muncul dari awal tahun 2000 an, namun penggunaannya tidak semasif saat ini. Bisa dikatakan bahwa saat ini, masyarakat Indonesia sangat banyak, masyarakat yang sudah menggunakan gawai, atau smartphone.

Penggunaan smartphone saat ini memang menjadi salah satu, faktor pesatnya penggunaan internet dan media sosial. Bentuk smartphone yang sangat simple dan mudah untuk dibawa kemanapun, bahkan tanpa sambungan listrik secara langsung, menjadikan smartphone sebagai salah satu gerbang untuk mempermudah akses menuju internet dan media sosial. Kemudahan akses tersebut yang kemudian menjadikan pesatnya kenaikan jumlah pengguna internet dan media sosial. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menjadi peluang untuk lebih mudah

dalam menyebarkan sebuah informasi, termasuk promosi dan branding. Karena diharapkan dengan menggunakan media sosial promosi yang dibuat, mampu tersebar dan menjangkau masyarakat banyak. Semakin banyak masyarakat yang terjangkau, semakin banyak orang mengetahui konten tersebut, sehingga produk yang diberikan bisa dikenal orang banyak.

Begitupun partai politik di Indonesia, banyak partai politik yang mulai memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai alat, untuk berinteraksi dengan konstituenya, baik itu promosi ataupun branding diri partai politik itu sendiri (Ardha, 2014). Banyak partai politik yang mencoba lebih ekstra untuk mendapatkan formulasi agar konten yang mereka buat, dan diunggah di Instagram mampu dijangkau orang banyak. Sehingga semua partai politik, mencoba untuk membuat konten yang semenarik mungkin, baik itu dari desain, editing, isi konten, maupun model konten yang mampu menciptakan daya tarik bagi konstituen. Selain itu menjelang pemilihan umum, media sosial kita pasti dipenuhi dengan tagar-tagar trending yang terkait dengan kegiatan politik. Sehingga hampir tidak mungkin media sosial terhindar dari bahasan politik, justru media sosial sangat banyak diisi konten-konten politik. Media sosial juga mampu menjadi tempat untuk membentuk political branding dari salah satu paslon, atau partai politik. Sehingga apa yang ditampilkan dalam platform media sosial yang digunakan paslon atau partai politik tersebut, mampu membentuk pandangan masyarakat terhadap salah satu paslon atau partai politik.

Political branding merupakan kegiatan penggunaan strategi untuk membangun citra politik terhadap konsumennya (Abidin, 2019). Strategi yang dibangun dalam political branding adalah menciptakan, sebuah produk baik itu individu atau partai, agar mampu dikenal orang banyak, dengan pandangan yang positif. Sehingga partai politik atau individu tersebut, mendapatkan atensi dari masyarakat, dengan harapan mampu meraup suara yang banyak pada saat Pemilu. Political branding secara konvensional biasa dilakukan dengan sosialisasi, baik itu tatap muka, ataupun melalui media cetak, yang ditampilkan di tempat-tempat umum. Namun cara tersebut dianggap tidak relevan dengan zaman ini, dengan era teknologi digital, yang diberikan kemudahan komunikasi melalui akses internet. Political branding kontemporer biasanya dilakukan dalam media sosial, dengan pertimbangan bahwa media sosial mampu menjangkau masyarakat yang luas, dengan biaya yang sangat minim.

Dengan masuknya political branding di media sosial, seperti instagram, twitter, tiktok, facebook dan youtube, menjadikan media sosial mampu membentuk opini publik terhadap pengaturan agenda politik saat ini (Woolley, 2010). Secara tidak langsung opini publik tentang politik mampu dibentuk oleh akun-akun politik yang memiliki peran dan jangkauan besar di media sosial. Contohnya pada pemilihan umum presiden 2019, bagaimana polarisasi yang terjadi di masyarakat dibentuk oleh adanya perbedaan tagar, antara tagar #2019gantipresiden, dengan tagar #2019tetapjokowi. Perang tagar tersebut mampu menciptakan opini publik tentang politik, bahkan berujung pada polarisasi berkepanjangan. Tagar tersebut muncul sebagai respon atas banyaknya pembahasan terkait salah satu paslon, yang terus menerus dibahas oleh jutaan akun di media sosial. Sehingga selama berbulan-bulan tagar tersebut selalu menjadi trending topik di media sosial.

Selain perang tagar, media sosial juga berperan untuk membentuk branding masing-masing paslon, ada banyak akun yang menawarkan kelebihan dan kekurangan salah satu paslon, meskipun beberapa akun terdapat beberapa konten yang tidak memiliki kebenaran terhadap topik salah satu paslon. Hal ini juga menjadi permasalahan karena, disisi lain media sosial juga mampu menjadi salah satu tempat persebarannya berita bohong, termasuk berita bohong yang menyangkut topik politik.

Kondisi politik saat ini, membentuk para pelaku politik, dalam mendapatkan jabatan harus mampu mendapatkan suara dari publik sebanyak mungkin, salah satu caranya adalah dengan membentuk opini publik melalui propaganda (Bernays, 2005). Kita mungkin sering menjumpai beberapa iklan ataupun promosi sebuah produk, dengan berbagai strategi promosi, agar mampu mendatangkan minat pembeli. Sama halnya dengan iklan, political branding juga digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat, agar pada saat pemilihan, mampu memberikan suara yang banyak pada partai tersebut. Terlebih lagi masyarakat yang tertarik dengan political branding tersebut, juga mampu menarik perhatian masyarakat, untuk terlibat langsung didalam partai tersebut, dengan harapan mampu mendapatkan apa yang mereka lihat dan tafsirkan dalam promosi yang dikeluarkan oleh partai tersebut. Kekuatan media sosial terutama Instagram, mampu menyampaikan pesan-pesan political branding, dengan kemasan yang ringkas, yaitu berupa format gambar dan video. Saat ini masyarakat kita

memang berkurang hasrat untuk membaca, maka dari itu gambar dan video diharapkan mampu menjelaskan apa yang harus disampaikan dari kreator kepada konsumen dengan tulisan yang minim. Sehingga yang perlu digali adalah bagaimana DPW PAN mampu memanfaatkan keuntungan tersebut, untuk menyampaikan political branding yang dibuat oleh tim media sosial DPW, agar mampu tersampaikan secara luas ke masyarakat Jawa Barat. Apa yang kemudian menjadi fokus utama DPW PAN Jabar dalam menampilkan political brandingnya di media sosial, khususnya di Instagram. Lalu pesan apa yang ditampilkan DPW PAN Jabar melalui kanal media sosial Instagram, sehingga terbentuk political branding yang sesuai dengan strategi kemenangan DPW PAN Jabar pada Pemilu 2024 nanti. Mengingat PAN sendiri merupakan partai yang terhitung bertahan lama, dibandingkan partai kompetitor, dengan perolehan suara yang cenderung stabil. Sehingga political branding yang dibuat di kanal Instagram @jabarterdepan, mampu menjadi salah satu kanal utama persebaran informasi antara partai dengan konstituenya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif, dengan dipaparkan secara deskriptif. Analisis yang dibahas adalah pembahasan secara elaboratif, temuan-temuan yang diamati, yang ditemukan melalui objek yang sudah ditentukan. Dengan menggunakan metode interpretasi subjektif, dari data berupa teks ataupun gambar, yang diklasifikasi dan dikodifikasi secara sistematis, sehingga mampu menghasilkan analisis yang berpola.

Unit observasi yang digunakan adalah akun instagram yang dimiliki oleh DPW PAN Jawa Barat, yaitu @jabarterdepan. Adapun unit analisisnya adalah unggahan feed instagram @jabarterdepan dari unggahan pertama akun tersebut pada tanggal 31 Juli 2022, sampai pada penelitian ini disusun pada bulan Desember 2023. Kemudian data yang dikumpulkan adalah berupa kategori yang dibutuhkan dari hasil interpretasi subjektif peneliti, dan keterkaitan dengan latar belakang penelitian.

Kategori yang diambil dalam penelitian ini didasarkan kepada latar belakang penelitian. Apabila merujuk kepada teori marketing politik, seperti halnya political branding, kategori yang harus adalah, policy, person, party, dan presentation. policy mencakup kebijakan yang diangkat, entah itu kebijakan partai, isu yang diangkat, dan program kerja yang diunggulkan. person menyangkut kandidat, figur yang ditampilkan, dan dukungan tokoh. Party membahas

mengenai ideologi, visi-misi, atau doktrin partai politik. Dan juga Presentation yang membahas mengenai simbol atau medium komunikasi (Nimmo, 2000). Selain itu konseptualisasi political branding juga dibentuk dari dua elemen, yaitu personaliti dan penampilan (Mitsikopoulou, 2008). Penampilan bisa digambarkan sebagai pakaian, gaya rambut, dan apa yang mereka kenakan. Namun dalam objek kali ini penampilan, bisa digambarkan dalam apa yang mereka tampilkan dalam sebuah konten. Dengan menggunakan kategorisasi tersebut, maka dapat dibentuk sebuah analisis yang dikomparasikan melalui variabel kesamaan atau perbedaan, yang dimunculkan konten tersebut. Sehingga mampu menjawab permasalahan yang disusun dalam rumusan masalah penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram memang saat ini menjadi salah satu tempat DPW PAN Jabar, untuk melakukan branding politiknya. Dimulai pada tahun 2021, menjadi momentum awal DPW PAN Jabar, untuk memulai mengunggah konten di Instagram, dan seterusnya DPW PAN Jabar terus konsisten untuk mengunggah konten di Instagram. Dengan menggunakan akun @jabarterdepan, menjadi simbol dimulainya strategi branding politik partai DPW PAN Jabar di Instagram. Politik saat ini sangat menekankan pada personalitas (Bernays, 2005). Artinya masyarakat saat ini memandang personalitas suatu partai atau calon, dengan beberapa kriteria masing-masing yang dimiliki oleh masyarakat. Sehingga perlu adanya strategi untuk menyusun sebuah branding politik yang menawan, dan sempurna. Persona yang ditampilkan harus minim akan permasalahan, dan sempurna. Dalam memahami persona tersebut, terlebih dahulu kita harus menganalisis isi konten yang dimuat dalam platform instagram @jabarterdepan.

Instagram @jabarterdepan, saat ini masih menjadi salah satu arus utama persebaran informasi dan branding politik dari DPW PAN Jabar. Dengan jumlah pengikut sebesar 1.858 pengikut, tercatat pada bulan desember 2023, DPW PAN Jabar menjadikan platform instagram tersebut sebagai salah satu strategi branding politik di media sosial.

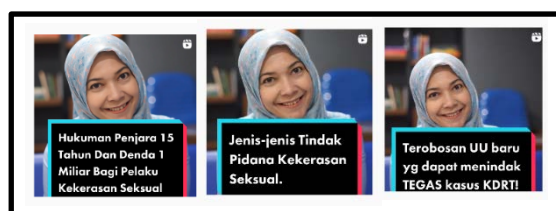
Dalam ilmu marketing politik, ada beberapa hal yang harus ditampilkan untuk membentuk branding politik yang baik, yaitu

policy, person, party, dan presentation (Nimmo, 2000). Ke empat elemen tersebut harus menjadi strategi penyusunan konten di Instagram, sehingga apa yang disampaikan bukan hanya sebagai sebuah konten yang menarik masyarakat, tetapi melalui konten tersebut, mampu tersampaikan pesan-pesan untuk menarik simpati masyarakat, dalam hal ini menarik suara Pemilu. Sehingga apa yang disampaikan dalam konten instagram, tidak hanya menjadi konsumsi sementara semata, tetapi masuk kedalam alam bawah sadar masyarakat, agar secara tidak langsung masyarakat tertarik untuk menentukan pilihannya di Pemilu kedepan.

Kategori pertama adalah policy, atau dalam istilah umum adalah kebijakan. Sebuah partai harus memiliki pandangan atau konsep terhadap sebuah kebijakan publik. Menurut Anderson dan Lindblom ada beberapa klasifikasi aktor kebijakan publik yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu aktor resmi dan aktor non resmi (Winarno, 2014). Partai politik masuk kedalam aktor non resmi, sehingga secara tidak langsung partai politik mampu mempengaruhi sebuah kebijakan publik. Diluar itu aktor aktor resmi, terutama yang dipilih oleh masyarakat seperti DPR, DPD, Presiden, dan Kepala Daerah, juga merupakan aktor yang diusung oleh sebuah partai. Bisa dikatakan bahwa partai juga mempengaruhi langsung aktor-aktor resmi, sehingga partai sangat memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan publik.

Dengan terlibatnya partai sebagai aktor kebijakan publik, maka partai harus memiliki konsep dan pandangan dalam membentuk sebuah kebijakan publik, yang itu harus disampaikan kepada masyarakat. Penyampaian pandangan mengenai kebijakan publik tersebut bisa dimuat dalam unggahan instagram, atau media sosial lainnya, agar informasi tersebut dapat tersebar secara luas.

Ada beberapa fokus kebijakan publik yang dimunculkan oleh DPW PAN Jabar melalui sosial medianya @jabarterdepan. Kebijakan seperti RUU TPKS, dan RUU KDRT menjadi salah satu pembahasan yang dimunculkan dalam konten instagram @jabarterdepan.



Gambar 1.1 Konten Fokus Kebijakan @jabarterdepan

Dalam ketiga konten yang diunggah pada bulan November 2022 tersebut, menjadi gambaran bahwa salah satu fokus kebijakan publik yang didukung oleh DPW PAN Jabar adalah kebijakan mengenai RUU TPKS, dan RUU KDRT. Selain itu objek yang ditampilkan dalam konten tersebut adalah tokoh perempuan PAN Jabar yaitu Eksanti, menjadikan gambaran bahwa DPW PAN Jabar sangat terbuka dengan kebijakan yang mendorong kebangkitan perempuan, dengan mengusung beberapa tokoh perempuan pada posisi strategis politik.

PAN sadar bahwa jumlah pengguna media sosial saat ini memang banyak diisi oleh wacana-wacana isu gender, terutama di beberapa kota besar, isu gender memang menjadi topik utama. Periode ini jumlah perempuan yang terlibat dalam kegiatan politik semakin terbuka lebar, baik itu di legislatif, birokrasi dan jabatan lainnya. Disisi lain juga terdapat peningkatan jumlah kepala daerah perempuan di Indonesia. Dengan adanya keterbukaan politik tersebut, membuka ruang-ruang diskusi yang lebih luas mengenai isu gender, sehingga isu gender akhir-akhir ini memang semakin naik sebagai bahan pembicaraan di sosial media (Aula, 2023). Terutama terkait peran serta perempuan dalam urusan publik. Branding politik yang berusaha dibentuk oleh DPW PAN Jabar adalah membentuk branding bahwa partai PAN adalah partai yang fokus terhadap isu permasalahan gender, dan kekerasan seksual. Bisa diprediksi bahwa PAN ingin menarik masa dari kelompok perempuan.

Kategorisasi selanjutnya adalah, branding politik yang terkait dengan aktor politik. Gambaran aktor yang baik pada sebuah partai politik, akan menentukan kebijakan partai yang baik (Juditha, 2015). Begitupun juga ketika aktor tersebut terpilih sebagai pejabat publik, maka secara tidak langsung perilaku yang dilakukan oleh aktor tersebut akan banyak diperhatikan oleh masyarakat. Masyarakat pada saat ini akan memilih pemimpin, berdasarkan kepada popularitas politikus tersebut. Di era keterbukaan saat ini, media masa banyak menjadi lahan membentuk popularitas, sehingga dengan popularitas yang tinggi, kemungkinan besar mendapatkan suara juga akan banyak (Fatayati, 2016). Hal tersebut juga ditunjang dengan personalities dan penampilan yang menarik, dalam mengisi konten di sosial media.

Akun instagram @jabarterdepan menjadi, salahsatu platform untuk menampilkan aktor-aktor yang akan mendongkrak popularitas partai PAN di

Jabar. Selain itu instagram @jabarterdepan juga menjadi, salah satu platform untuk memperkenalkan aktor-aktor yang akan bersaing dalam pemilihan umum kedepanya.



Gambar 1.1 Konten Aktor Politik @jabarterdepan

Seperti halnya akun instagram partai yang lain, akun @jabarterdepan juga sering menampilkan beberapa tokoh penting yang ada di DPW PAN Jabar, dalam hal ini akun instagram @jabarterdepan sangat sering memunculkan tokoh seperti Desy Ratnasari. Desy Ratnasari pada saat ini merupakan ketua umum DPW PAN Jabar, sehingga lumrah apabila Desy Ratnasari mendominasi seluruh konten instagram @jabarterdepan. Figur ketua umum akan sering dimunculkan, dikarenakan ketua merupakan simbol kekuatan partai, dan panglima pertempuran politik di internal maupun external partai. Sosok Desy Ratnasari ini memang menjadi tokoh yang muncul di hampir 70% unggahan di Instagram @jabarterdepan. Apabila dihitung secara rinci terdapat 156 unggahan yang menampilkan sosok Desy Ratnasari, dari 230 unggahan yang ada di instagram @jabarterdepan.

Desy Ratnasari memang menjadi sosok yang sangat menjual bagi DPW PAN Jabar sendiri, selain dia memiliki posisi sebagai ketua umum, sosok Desy Ratnasari lebih dahulu dikenal sebagai selebriti kawakan. Peran selebriti dalam dunia politik, memang mampu menjadi daya tarik sendiri bagi pemilih. Selebriti sebagai tokoh politik dianggap sudah memiliki popularitas, dan diterima oleh pasar terutama bagi mereka yang berada dalam lingkup pop culture, ditambah dengan peran media pop yang saat ini sangat masif menguasai lini masyarakat (Jati, 2014).

Selain itu terdapat juga aktor-aktor lain yang sering muncul sebagai pendamping ketua seperti Hasbullah Ahmad sebagai Sekretaris, dan Jimmy Hendrix sebagai Bendahara DPW PAN Jabar.

Kategori selanjutnya yang harus ditampilkan dalam branding politik adalah, mengenai perihal party. Dalam hal ini yang termasuk kedalam kategori party adalah doktrin, visi-misi partai, dan ideologi partai

(Nimmo, 2000). Ketiga elemen tersebut harus ditampilkan dan diinformasikan langsung kepada konstituen. Sehingga menjadi gambaran nyata, mengenai doktrin, visi-misi, dan ideologi yang dianut oleh sebuah partai.

Dalam akun @jabarterdepan, yang merupakan akun resmi DPW PAN Jabar tidak ditemukan beragam elemen-elemen seperti ideologi partai atau afiliasi partai dengan gerakan kelompok ideologis tertentu. Sehingga masyarakat sulit untuk menilai partai tersebut secara dalam. Sehingga branding politik yang dimunculkan tidak begitu kuat, dan cenderung samar. Meskipun begitu dalam sejarah pendirian PAN, partai tersebut didirikan oleh beberapa tokoh Muhammadiyah, seperti Amin Rais. Pada awalnya PAN didirikan untuk mengkomodir beberapa tokoh Muhammadiyah yang ingin terjun ke politik praktis, namun tidak menutup kemungkinan PAN juga membuka dukungan diluar kelompok Muhammadiyah (Sholikin, 2020). Namun corak unggahan yang ada di Instagram @jabarterdepan sendiri, tidak memunculkan keterkaitan antara Muhammadiyah dengan DPW PAN Jabar, hanya terdapat beberapa unggahan ucapan selamat hari besar Muhammadiyah, namun ucapan hari besar juga diunggah oleh Instagram @jabarterdepan, terhadap kelompok lain diluar Muhammadiyah.

Kesan yang dimunculkan dari tampilan instagram DPW PAN Jabar memang tidak begitu kental dengan unsur ideologi apapun. DPW PAN Jabar mencoba untuk mendapatkan atensi yang lebih luas bukan hanya berasal dari satu ideologi atau kelompok tertentu saja, namun branding yang dimunculkan lebih universal, sehingga dapat diterima oleh kalangan yang lebih luas. Tanpa terbataskan doktrin atau ideologi yang sempit.

Kategori selanjutnya adalah presentasion, yaitu kategori yang menyangkut mengenai simbol dan medium komunikasi. Kategori ini menjadi salah satu hal yang sangat penting, terutama dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi yang baik terhadap suatu segmen masyarakat. Perbedaan segmen masyarakat tersebut, sehingga dibutuhkan medium komunikasi yang khusus, untuk menyentuh emosi. Segmentasi pengguna instagram saat ini, kebanyakan berasal dari kalangan pemuda, atau kalangan remaja dan dewasa. Sehingga dibutuhkan medium komunikasi yang lebih menarik bagi kalangan remaja dan dewasa. Dalam branding politik, medium komunikasi menjadi penting, terutama dalam memahami produk yang dibuat. Kebanyakan partai saat ini,

masih kurang memperhatikan segmentasi pasar dalam melakukan banding politik di sosial media, sehingga yang muncul hanya dokumentasi kegiatan partai semata. Kurang adanya inovasi yang baru terhadap muatan konten yang dikeluarkan.

Dalam akun instagram @jabarterdepan, masih banyak didominasi dengan dokumentasi kegiatan partai yang kaku, dan kurang atraktif. Sehingga kurang menarik bagi kalangan remaja. Selain itu gaya komunikasi yang ditulis juga masih terlalu formal dan kaku, sangat mencirikan partai yang banyak diisi oleh kalangan tua. Meskipun begitu disisi desain sudah banyak sentuhan desain yang lebih berwarna, dan cerah. Namun desain yang ditampilkan juga masih terlalu formal, belum memunculkan desain-desain yang menggambarkan pemuda.

Dalam membentuk sebuah branding politik, DPW PAN Jabar masih terpaku kepada penyusunan-penyusunan strategi branding yang kaku. Sehingga kebanyakan market pasar yang tertarik masih didominasi oleh kalangan dewasa saja. Walaupun segmentasi pasar yang ada di Instagram sendiri kebanyakan adalah remaja. Hal itu ditunjukan dengan jumlah followers yang dimiliki oleh akun instagram @jabarterdepan. Yang apabila diamati followers instagram akun DPW PAN Jabar tersebut masih jauh dari kata besar. Meskipun akun tersebut telah dirintis dalam kurun waktu satu tahun lebih.

Apabila ditinjau secara seksama, dalam menunjang kesiapan Pemilu 2024. DPW PAN Jabar, masih belum menunjukan trobosan baru dalam mempersiapkan hal tersebut. Termasuk branding politik untuk kampanye di media sosial. Sehingga bisa dikatakan bahwa DPW PAN masih belum ada kesiapan terutama dalam pengelolaan Instagram, dalam menyongsong Pemilu 2024. Ditandai dengan sedikitnya konten, yang menunjukan branding DPW PAN Jabar, bahwa DPW PAN Jabar ikut berpartisipasi dalam kontestasi Pemilu 2024.

## SIMPULAN

Media sosial memang menjadi salah satu alternatif dalam melakukan kampanye politik. Namun dalam menyampaikan informasi mengenai partai politik, perlu adanya branding politik agar target dan medium komunikasi sesuai dengan apa yang ditampilkan. Utamanya target komunikasi partai politik di media sosial kebanyakan menyasar pengguna harian media sosial, dalam hal ini anak muda. Maka dalam menampilkan branding politik di media sosial, perlu memperhatikan beberapa hal, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan apa

yang diterima target. DPW PAN Jabar melalui akun instagramnya @jabarterdepan melakukan branding politik, dengan menampilkan beberapa unggahan yang mengarah kepada pesan-pesan tertentu. Pesan-pesan yang disampaikan adalah bahwa DPW PAN Jabar dalam mengawal arah kebijakan pemerintah, mereka cenderung lebih fokus kepada kebijakan-kebijakan yang menyangkut permasalahan perempuan, dan kebijakan yang sensitif gender. Hal ini merupakan suatu bentuk upaya partai PAN yang selalu berjuang menjaga kepentingan perempuan, yang pada saat ini mungkin dirasa masih kurang beruntung. Selain kebijakan, DPW PAN Jabar juga menampilkan beberapa tokoh untuk menjadi branding politik DPW PAN Jabar. Tokoh yang sering ditampilkan adalah sosok Desy Ratnasari. Desy Ratnasari merupakan ketua umum DPW PAN Jabar, sekaligus selebritis, hal ini menjadi magnet tersendiri untuk menarik masa, karena popularitas Desy Ratnasari yang sebelumnya adalah seorang selebritis. Namun disayangkan DPW PAN Jabar masih kurang tegas dalam menonjolkan ideologi atau visi misi partai, sehingga dapat memunculkan asumsi bahwa DPW PAN Jabar ini tidak memiliki arah yang jelas, dan cenderung terpaku pada kepentingan elektoral saja. Dilain sisi bentuk penyampaian yang ditampilkan dari unggahan DPW PAN Jabar melalui instagram @jabartedan juga masih kurang menarik bagi kalangan pengguna media sosial, dilihat dari jumlah suka yang masih cenderung dibawah rata-rata. Diakibatkan oleh tampilan dan desain yang dimunculkan masih kaku dan kurang atraktif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2019). Political Branding Ridan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui twitter. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 33.
- Ardha, B. (2014). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 106.
- Aula, M. R. (2023). Isu-Isu Gender Dalam Keterwakilan (Ketimpangan Gender) dalam Kehidupan Politik Indonesia. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 196.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda: Manipulasi Opini Publik*. Sleman: CV Jalan Baru.
- Fatayati, S. (2016). Branding Politik Jokowi Widodo Dalam Pilpres 2014 Dalam Media Sosial. *Tribakti Volume 27 Nomor 1*, 28.
- Jati, W. R. (2014). Politik Selebritas Elaborasi Teoretik Terhadap Model Kampanye Baru. *Kawistara Vol.4*, 181.
- Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 225.
- Mely. (2022, Juli 27). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Diambil kembali dari Gatra.com: <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Mitsikopoulou. (2008). Introduction: the branding of political entities as discursive practice. *Journal Of Language & Politics*, 353-371.
- Nimmo. (2000). *Komunikasi Politik dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Winarno, B. (2014). *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Pers.
- Woolley, J. L. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631.