

PERBANDINGAN *POLITICAL BRANDING* JOKO WIDODO DENGAN MA'RUF AMIN PADA PEMILU 2019

Syifa Safira¹, Eka Yulyana²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia^{1,2}

E-mail: 2010631180111@student.unsika.ac.id¹,

eka.yulyana@staff.unsika.ac.id²

ABSTRAK

Political branding adalah bagian dari marketing politik yang lebih luas. Political branding merupakan cara politisi atau partai politik bagaimana membangun citra publik terhadap diri mereka untuk mempengaruhi pemilih, memperoleh dukungan politik, dan memenangkan pemilihan. Urgensi permasalahan utama dalam perbandingan political branding keduanya meliputi, kombinasi karakter dan latar belakang mereka yang kontras, Jokowi dikenal sebagai pemimpin rakyat dan modern, sedangkan Ma'ruf Amin membawa citra religius dan konservatif, upaya pasangan ini untuk mengatasi polarisasi sosial dengan menawarkan keseimbangan antara modernisasi dan tradisi, respons terhadap tantangan eksternal, seperti globalisasi dan ekonomi digital, Jokowi lebih proaktif dan Ma'ruf Amin lebih fokus menjaga nilai-nilai nasional, potensi sinergi dan konflik dalam kepemimpinan mereka, yang dapat mempengaruhi stabilitas dan efektivitas pemerintahan, Peran media dan persepsi publik yang sangat mempengaruhi citra politik dan hasil pemilu.

Kata Kunci: *Political Branding, Jokowi-Ma'ruf Amin, Pemilihan Presiden 2019*

ABSTRACT

Political branding is part of broader political marketing. Political branding is a way for politicians or political parties to build a public image of themselves to influence voters, gain political support and win elections. The urgency of the main problem in comparing the political branding of the two includes the combination of their contrasting characters and backgrounds, Jokowi is known as a popular and modern leader, while Ma'ruf Amin brings a religious and conservative image, this pair's attempt to overcome social polarization by offering a balance between modernization and traditions, responses to external challenges, such as globalization and the digital economy, Jokowi is more proactive and Ma'ruf Amin is more focused on maintaining national values, the potential for synergy and conflict in their leadership, which can affect the stability and effectiveness of government, the role of the media and perceptions public that greatly influences political image and election results.

Keywords: *Political Branding, Jokowi-Ma'ruf Amin, Presidential Election 2019*

PENDAHULUAN

Pada tanggal 17 April 2019, Indonesia telah menyelenggarakan Pemilu Serentak untuk pertama kalinya dalam sejarah pemilu di Indonesia, yaitu Pemilu Presiden dan Wakilnya yang dilaksanakan bersamaan dengan Pemilu Legislatif (Pemilu untuk memilih Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) (Ardipandanto, 2019).

Pemilihan Umum Presiden/Wakil Presiden merupakan fenomena kontestasi para pasangan calon presiden dan wakilnya untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin negara. Joko Widodo, yang pada tahun itu mencalonkan diri untuk kedua kalinya sebagai presiden dan bersaing langsung dengan Prabowo Subianto, menarik perhatian publik. Ditengah kontesasi pemilu, para calon berupaya untuk membangun pencitraan yang kuat untuk dapat mempengaruhi persepsi publik tentang diri mereka, salah satunya yaitu dengan melakukan political branding atau pencitraan politik. Political branding adalah bagian dari marketing politik yang lebih luas. Politisi yang terlibat dalam kegiatan politik perlu menyadari pentingnya peran mereka sebagai komunikator yang efektif untuk membangun political branding yang berintegritas.

Pada awal kampanye, survei elektabilitas memperlihatkan Jokowi memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi dibandingkan dengan lawannya. Menurut survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada Januari 2019, tingkat elektabilitas Jokowi-Ma'ruf mencapai sekitar 54,8%, sementara pasangan Prabowo-Sandiaga

berada di angka 31,0%. Faktor yang mendukung elektabilitas tinggi Jokowi termasuk keberhasilannya dalam pembangunan infrastruktur dan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Di sisi lain, Ma'ruf Amin, dengan latar belakang religiusnya, bertujuan untuk menarik pemilih dari kalangan muslim konservatif, yang merupakan segmen penting dalam pemilu.

Political branding membantu memahami bagaimana memanfaatkan citra publik politisi untuk mempengaruhi pemilih, memperoleh dukungan, dan memenangkan pemilihan.

Tujuan komunikasi politik berhubungan dengan pesan politik yang disampaikan aktor politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik sebagai penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, dan pembentukan pendapat umum. Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik rakyat dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum (Alfiyani, 2018).

Menang atau kalahnya seorang aktor politik sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang dilakukan terutama melalui media massa. Melalui media massa, pesan politik dapat disampaikan kepada rakyat dengan lebih luas dan efektif. Media massa seperti televisi, radio, dan media *online* memiliki cakupan yang besar, sehingga memungkinkan pesan politik untuk mencapai audiens yang lebih banyak.

Dalam konteks politik, media massa memberikan pengetahuan politik, menyadarkan rakyat untuk menggunakan suara atau hak memilih sebagai warga Negara, dan juga bisa lebih dalam mengenal calon presiden dan calon wakil presiden melalui debat yang disiarkan media massa (Khatimah, 2018).

Oleh karena itu, peran media massa dalam komunikasi politik menjadi sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan seorang aktor politik dalam konteks pemilihan umum. Selain melibatkan media massa, kampanye politik juga dapat dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memperbaiki citra mereka dan menyebarkan informasi tentang program-program yang ditawarkan. Kampanye melalui media sosial memiliki tujuan utama sebagai sarana branding partai politik.

Branding partai politik melalui media sosial dirasa cukup menarik untuk menjangkau masyarakat terutama dikalangan anak muda, karena pada Pemilu 2019 pada umumnya pemilih adalah kaum pemuda yang memang cukup inten dalam memanfaatkan media sosial dan *website*. Branding partai politik memiliki dua tahapan penting, yaitu menentukan *positioning* politik atau citra dan produk seperti apa yang dapat memberikan kesan mendalam terhadap para pemuda, baru

kemudian melakukan *branding identity* menggunakan media sosial dan website agar citra dan produk tersebut berkesan positif terhadap para pemuda selaku objek utama segmen pemilih. Dalam artian branding partai politik sama halnya dengan tujuan dari kampanye politik.

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *political branding* atau pencitraan politik oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin pada *platform* media sosial resmi yang mereka miliki. Penelitian ini juga membandingkan perbedaan dalam *political branding* antara Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *political branding* digunakan oleh Jokowi-Ma'ruf Amin dalam upaya mempengaruhi persepsi publik melalui media sosial. Selain itu, perbandingan dengan *political branding* Joko Widodo (Jokowi) dan Ma'ruf Amin juga mengungkapkan perbedaan strategis antara kedua individu tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Political Branding

Pemasaran politik dan branding politik memiliki peran penting dalam dunia modern proses demokrasi. Kata pemasaran politik secara luas digunakan dalam domain politik. Jadi, ada upaya gabungan untuk menjalankannya. Ini sangat relevan karena kebanyakan praktik komunikasi politik adalah praktik pemasaran dan branding. Tujuan

utama pemasaran politik adalah mempengaruhi pemilih sehingga pemilih memberikan dukungan suara untuk memenangkan politisi atau partai politik sebagai proses politik (Mulyani, 2021).

Branding politik adalah pendekatan strategis yang mirip dengan branding konsumen untuk membentuk citra politik. Pentingnya *brand* yang baik untuk nama perusahaan, kandidat, atau produk setara dengan meningkatnya permintaan konsumen dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan menggunakan taktik modern yang memperlakukan kandidat politik sebagaimana produk. Tidak hanya tentang keterampilan dan prestasi, tetapi segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang kandidat politik bisa mengubah persepsi dan tindakan rakyat terhadapnya, termasuk karakter yang dimiliki.

Secara garis besar *political branding* adalah bagian dari marketing politik yang lebih luas. Political branding merupakan cara politisi atau partai politik bagaimana membangun citra publik terhadap diri mereka untuk mempengaruhi pemilih, memperoleh dukungan politik, dan memenangkan pemilihan.

Kampanye Politik

Rice dan Paisley mengungkapkan bahwa kampanye merupakan upaya untuk memengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui daya tarik yang bersifat komunikatif. Kampanye

politik merujuk pada bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik dalam periode tertentu dengan tujuan memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Saputro & Haryadi, 2018).

Media Sosial

Perkembangan teknologi yang pesat telah menciptakan berbagai macam media komunikasi yang mempercepat proses penyampaian informasi. Dengan memanfaatkan internet untuk mengakses situs web, setiap individu dapat dengan mudah mengakses informasi dan berita kapan pun dan di mana pun. Internet tidak hanya menyajikan data teks dan gambar, tetapi juga menyediakan konten audio dan visual. Istilah "media sosial" berasal dari "medium," yaitu wadah di mana orang dapat berinteraksi dan menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu, media sosial berbeda dari media utama seperti koran, majalah, atau televisi (Fadiyah & Simorangkir, 2021).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan pada sistem operasi iOS, Android, dan Windows, mempermudah penggunaanya dalam mengambil foto atau video, melakukan pengeditan, dan mengunggahnya ke halaman utama Instagram atau jejaring sosial lainnya (Ramadhan, 2019).

Keunggulan aplikasi ini terletak pada kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto dan video, ditambah dengan berbagai filter bergaya retro yang memberikan nuansa baru dalam berinteraksi melalui konten visual.

Facebook

Facebook adalah salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data menurut *We Are Social* tahun 2019, pengguna Facebook aktif di Indonesia mencapai 2,300 Juta pengguna. Selain digunakan oleh masyarakat umum, Facebook juga digunakan oleh aktor politik untuk menjangkau dan menarik perhatian masyarakat selama masa kampanye. Facebook digunakan aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan umum. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menuliskan bahwa Facebook digunakan untuk mendapatkan informasi politik pemilihan umum (Pratiwi, 2020).

Youtube

YouTube merupakan platform video yang memungkinkan penggunaannya mengunggah dan menonton video secara gratis. Video dalam YouTube yang dimuat bersifat pilihan, artinya dapat memiliki durasi waktu yang panjang maupun pendek sehingga sangat bebas membuat durasi video tergantung dari pembuat konten itu sendiri. YouTube dapat diakses dimanapun dan kapanpun menggunakan

akses internet. Khalayak dapat dengan mudah mengakses YouTube, apalagi jika berkaitan dengan generasi saat ini atau generasi muda yang dapat dipastikan menggunakan teknologi seperti YouTube. (Tutiasri et al., 2020).

YouTube dapat digunakan sebagai media atau platform komunikasi politik yang mampu menyajikan informasi yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan politik dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari individu, organisasi, hingga politisi.

Paradigma Branding

Paradigma Branding yang di sajikan Jokowi sudah memiliki citra kuat sebagai pemimpin rakyat, merakyat, sederhana, dan pekerja keras. Branding politiknya seringkali menekankan keberhasilan pembangunan infrastruktur dan kebijakan pro-rakyat. Analisis oleh Nugroho dan Syarif (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Jokowi efektif dalam menyebarkan pesan kampanye dan meningkatkan partisipasi pemilih muda.

Paradigma Branding yang di sajikan Ma'ruf Amin Sebagai ulama terkemuka dan Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ma'ruf Amin membawa branding religius yang kuat. Fokus brandingnya adalah pada moralitas, stabilitas sosial, dan keagamaan. Analisis oleh Sudibyo (2019) menunjukkan bahwa Ma'ruf Amin menggunakan media sosial untuk

memperkuat citranya di kalangan pemilih Muslim, dengan menekankan nilai-nilai religius dan konservatif.

METODE

Penulisan ini didasarkan pada hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memvisualisasi dan menganalisis hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah Jokowi dan Ma'ruf Amin. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber data sekunder yang ada di sosial media Facebook, Instagram dan Youtube resmi milik Jokowi dan Ma'ruf Amin dalam rentan waktu mulai dari tanggal 1 Januari hingga 17 April 2019. Penelitian juga ini melibatkan analisis dari berbagai literatur yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil penelitian penulis antara tanggal 1 Januari 2019 hingga 17 April 2019, atau dari awal tahun hingga masa kampanye pemilihan presiden, sosial media yang digunakan Jokowi untuk membangun political branding adalah Instagram (@jokowi), Facebook (Presiden Joko Widodo), dan Youtube (Presiden Joko Widodo). Dari ketiga sosial media yang digunakan Jokowi, konten Instagram dan Facebook memiliki beberapa konten yang mirip. Hasil penelitian sosial media Jokowi disajikan dalam bentuk tabel dibawah :

Tabel. 1 Jumlah konten sosial media Jokowi

No	Medsos	Foto	Video	Siaran Langsung
1	Instagram	224	104	-
2	Facebook	219	38	1
3	Youtube	-	14	1

Sumber: media sosial jokowi, 2019

Di Instagram, Jokowi telah memposting sebanyak 328 konten, di Facebook sebanyak 258 postingan, dan video di Youtube sebanyak 15 konten. Isi postingan sosial media Jokowi paling banyak membagikan informasi terkait peresmian dan perkembangan infrastruktur di Indonesia. Jokowi secara aktif membagikan foto dan video peresmian proyek infrastruktur seperti jalan tol, pelabuhan, bandara, dan pembangunan lainnya. Selain itu, Jokowi juga membagikan postingan beliau hadir dalam forum-forum dan pertemuan privat dalam negeri dan luar negeri, maupun publik bersama para pejabat, politisi, aktivis, pengusaha, ulama, dan abdi negara. Melalui postingan ini, Jokowi ingin menunjukkan upayanya dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pihak serta memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional. Tak jarang Jokowi juga sering membagikan kunjungannya langsung ke tengah masyarakat, seperti ke pasar tradisional, sekolah, posyandu, dan jalan-jalan besar. Dia berbagi momen interaksi dengan masyarakat, berbicara dengan pedagang, siswa, guru, dan masyarakat umum lainnya.

Tujuan dari postingan seperti ini adalah untuk menunjukkan bahwa Jokowi

adalah seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat, mendengarkan aspirasi mereka, dan bekerja untuk kepentingan masyarakat. Selain berbagi kegiatan lapangan ke publik, Jokowi menggunakan akun media sosialnya untuk membagikan postingan tentang anak muda berprestasi, keindahan alam Indonesia, animasi bergambar, quotes-quotes yang memotivasi, mengucapkan hari-hari besar nasional, menjalani hobinya, dan aktivitas dirinya bersama keluarga.

Dalam postingan-postingan ini, Jokowi ingin menyampaikan pesan positif, mendorong semangat patriotisme, dan menginspirasi orang lain. Dia juga sering membagikan momen kebahagiaan dan kebersamaan dengan keluarga, terutama melalui foto-foto memegang tangan Ibu Iriana Widodo, bermain dengan cucunya Jan Ethes, dan menghabiskan waktu bersama keluarga besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Jokowi adalah seorang keluarga yang peduli dan mencintai orang-orang terdekatnya. Berikut adalah beberapa dokumentasi atau konten Jokowi yang diambil pada rentan waktu 1 Januari 2019 hingga 17 April 2019 pada sosial mediana :



Gambar 1. Kegiatan Jokowi di Lapangan.

Sumber: Joko Widodo (@jokowi) di instagram



Gambar 2. Postingan Jokowi Lainnya.

Sumber: Joko Widodo (@jokowi) di instagram

Jokowi dikenal dengan gaya kepemimpinannya yang dekat dengan

rakyat dan berfokus pada infrastruktur dan pemberdayaan ekonomi. Jokowi mengusung strategi political branding yang menekankan pada pencapaian-pencapaian nyata di bidang infrastruktur dan pembangunan ekonomi. Dia telah meluncurkan berbagai program seperti pembangunan jalan tol, perluasan akses ke layanan kesehatan, dan peningkatan investasi dalam sektor industri. Menurut penulis, Jokowi menonjolkan citra sebagai pemimpin yang tegas, efisien, berorientasi pada kepentingan rakyat dan berusaha menjaga keseimbangan antara tugas-tugas kepemimpinan dan perannya sebagai anggota keluarga.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian penulis antara tanggal 1 Januari 2019 hingga 17 April 2019, atau dari awal tahun hingga masa kampanye pemilihan wakil presiden, sosial media yang digunakan Ma'Ruf Amin untuk membangun *political branding* adalah Facebook (KH. Ma'ruf Amin) dan Instagram (@kyai_marufamin). Kedua akun sosial media milik Ma'ruf Amin memiliki beberapa kesamaan postingan kemudian Ma'ruf Amin tidak memiliki channel Youtube pribadi. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel :

Di Instagram, Ma'ruf Amin telah memposting sebanyak 393 konten foto, di Facebook sebanyak 525 postingan foto dan 2 video konten. Berikut adalah beberapa dokumentasi ataupun konten yang dibagikan oleh Ma'ruf Amin dalam rentan waktu 1 Januari 2019 hingga 17 April 2019 :



Gambar 3. Kegiatan Ma'ruf Amin di lapangan
 Sumber: KH. Ma'ruf Amin di Facebook

**Tabel. 1 Jumlah konten sosial media
 Ma'ruf Amin**

No	Medsos	Foto	Video	Siaran Langsung
1	Instagram	393	-	-
2	Facebook	525	2	-

Sumber: media sosial Ma'ruf Amin, 2019



Gambar 4. Postingan Ma'ruf Amin Lainnya.

Sumber: KH. Ma'ruf Amin di Facebook

Isi postingan sosial media Ma'ruf Amin paling banyak membagikan dokumentasi terkait kegiatannya sehari-hari sebagai pembicara pada acara-acara keagamaan. Selain itu, Ma'ruf Amin juga membagikan teks motivasi dan keharmonisan keluarga pada media sosialnya. Melalui postingan ini, Ma'ruf Amin ingin menunjukkan upayanya dalam memberikan kontribusi positif dalam bidang keagamaan dan sosial. Dengan membagikan dokumentasi kegiatan sebagai pembicara pada acara keagamaan, Ma'ruf Amin ingin menunjukkan komitmen dalam menyebarkan nilai-nilai agama dan memberikan arahan spiritual kepada masyarakat.

Ma'ruf Amin, dengan pengalamannya yang luas dan otoritas keagamaan yang kuat, diharapkan dapat

meningkatkan legitimasi pasangan ini di mata pemilih muslim. Strategi political branding yang diusung oleh Ma'ruf Amin difokuskan pada pandangan agama yang moderat dan toleran. Ia berusaha membangun citra sebagai seorang ulama yang berkomitmen untuk menghadirkan keadilan sosial, mengutamakan kepentingan umat, dan menjaga keberagaman dalam masyarakat Indonesia.

Sebagai seorang ulama, Ma'ruf Amin telah lama terlibat dalam dunia keagamaan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang ajaran agama Islam. Dengan keahliannya ini, beliau berusaha menyampaikan pesan-pesan agama yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, perdamaian, dan kesetaraan. Ma'ruf Amin berupaya memperkuat posisinya sebagai pemimpin agama yang peduli terhadap masalah sosial dan berkomitmen untuk membawa perubahan positif dalam masyarakat. Selain itu, Ma'ruf Amin juga mendorong kepentingan umat dengan mengadvokasi isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat muslim Indonesia. Ia berbicara tentang perlindungan hak-hak umat Islam, keadilan ekonomi, pendidikan agama, dan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat.

Dengan memperjuangkan kepentingan umat, Ma'ruf Amin berusaha untuk menjadi suara mereka yang mungkin kurang terwakili dalam proses pengambilan keputusan politik. Dalam upayanya menjaga keberagaman, Ma'ruf Amin menganjurkan dialog antaragama dan mempromosikan sikap saling menghormati serta memahami perbedaan. Ia menekankan pentingnya kerukunan

antarumat beragama dalam membangun negara yang berlandaskan pluralisme. Dalam hal ini, Ma'ruf Amin berusaha untuk menghilangkan prasangka dan membangun jembatan antara kelompok-kelompok agama untuk mencapai perdamaian dan harmoni. Dengan strategi political branding yang berfokus pada pandangan agama yang moderat dan toleran, Ma'ruf Amin berupaya membangun citra sebagai seorang pemimpin agama yang peduli, adil, dan inklusif. Ia berharap bahwa melalui pendekatan ini, ia dapat memperoleh dukungan luas dari pemilih muslim yang menghargai nilai-nilai keagamaan yang sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan sosial dan keberagaman.

Hasil

Hasil dari penelitian penulis mengenai sosial media yang digunakan Jokowi dan Ma'ruf Amin untuk membangun political branding sudah cukup baik, dan memiliki ciri khas sendiri. Perbedaan political branding antara Jokowi dan Ma'ruf Amin dapat mencakup beberapa aspek berikut:

1. Karakteristik Personal

Jokowi dikenal sebagai sosok pemimpin yang sederhana, tegas, dan berorientasi pada hasil. Citra publiknya terkait dengan kesederhanaan, keberpihakan pada rakyat, dan kesuksesan dalam pembangunan infrastruktur. Di sisi lain, Ma'ruf Amin adalah seorang tokoh agama yang dihormati dan dikenal karena pengetahuannya dalam bidang agama

dan hukum Islam. Citra publik Ma'ruf Amin lebih berfokus pada integritas keagamaan dan keadilan sosial.

2. Fokus Kampanye

Jokowi cenderung menonjolkan pencapaian-pencapaian dan program-program pemerintahan yang telah dilaksanakan selama masa jabatannya sebagai presiden. Kampanye Jokowi sering kali menekankan pembangunan infrastruktur, kemajuan ekonomi, serta perbaikan sektor pendidikan dan kesehatan. Ma'ruf Amin, sebagai seorang tokoh agama, lebih fokus pada nilai-nilai keagamaan, keadilan sosial, serta isu-isu keagamaan dan keislaman.

3. Gaya Komunikasi

Dalam political branding, Jokowi cenderung menggunakan gaya komunikasi yang lebih informal dan akrab dengan pemilih. Ia sering menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan kerap terlibat dalam interaksi langsung dengan masyarakat. Ma'ruf Amin, di sisi lain, cenderung menggunakan gaya komunikasi yang lebih serius dan bermakna. Ia menggunakan pengetahuannya dalam bidang agama islam untuk mengomunikasikan pesan-pesan moral dan keadilan sosial.

4. Basis Dukungan

Basis dukungan Jokowi terutama berasal dari pemilih muda, kelompok pekerja, dan masyarakat perkotaan. Dia juga mendapat dukungan dari kalangan bisnis dan investor. Sementara itu, basis dukungan Ma'ruf Amin cenderung berasal dari komunitas Muslim yang

menghormatinya sebagai tokoh agama dan otoritas keagamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konten yang dilakukan terhadap akun Sosial Media Jokowi dan Ma'ruf Amin, ditemukan bahwa unggahan-unggahan yang dibagikan tidak selalu mengandung pesan-pesan politik dalam postingan yang diunggah mulai dari Januari 2019 hingga menjelang Pemilihan Presiden 2019. Namun melalui penggunaan sosial media, Jokowi-Ma'ruf Amin berhasil memanfaatkan teknologi dan media modern untuk membangun hubungan langsung dengan pemilih, meningkatkan kesadaran publik tentang diri mereka, serta membentuk persepsi positif yang berdampak pada pilihan pemilih. Dengan demikian, upaya mereka dalam membangun political branding yang kuat melalui sosial media merupakan strategi yang efektif dalam meraih dukungan politik dan memenangkan pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Ardipandanto, A. (2019). Permasalahan Penyelenggaraan Pemilu Serentak Tahun 2019. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(11), 25-30.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13-27.
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138.
- Lembaga Survei Indonesia (2019). Survei Elektabilitas Capres 2019. *LSI*.
- Mulyani, R. (2021). Political branding Tsamara Amany Alat selama masa kampanye pemilu legislatif 2019 di media sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21-30.
- Nugroho, R., & Syarif, M. (2019). Social media strategies in the 2019 presidential campaign: A comparative study of Joko Widodo and Prabowo Subianto. *Journal of Political Marketing*, 18(3), 273-292.
- Pratiwi, M. A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Pusparimb, T. M., Djuyandi, Y., & Solihah, R. Strategi Pemenangan Jokowi dan Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Presiden 2019 melalui Pencitraan Politik Jokowi And Ma'ruf Amin Winning Strategies In The Election Of The 2019 President Through Political Imaging.
- Ramadhan, M. G. J. 2019. Efektifitas Sosial Media Instagram @Jokowi Dalam Membentuk Personal

- Branding Pada Kampanye Pilpres 2019. Universitas Muhammadiyah Tangerang 2(1).
- Saputro, G. E., & Haryadi, T. (2018). Edukasi Kampanye Anti Hoax melalui Komik Strip. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 238-255.
- Sudiby, A. (2019). Political communication strategies of Ma'ruf Amin in the 2019 presidential election: A social media analysis. *International Journal of Communication*, 13, 4567-4586.
- Sugiantoro, A., Ramadhan, M. G. J., Maajid, I. A., Hadiansyah, R., Nurmalsi, S. Z., & Shahreza, M. Efektifitas Sosial Media Instagram@ Jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019.
- Suhudi, A. (2019). Analisis Tekstual Personal *Branding* Jokowi Menuju Pemilu 2019 Dalam Video Pada *Channel* Youtube Pribadi Milik Presiden Joko Widodo dan *Channel* Youtube "Kementrian Sekretariat Negara RI (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 18-33.
- Tutiasri, R. P., Laminta, N. K., & Nazri, K. (2020). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19. 2, 1–15.
- Wirga, E. W. (2017). Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 21(1).