

**IDENTITAS, ISU, DAN INTERAKSI: ANALISIS BRANDING POLITIK AKUN
INSTAGRAM PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO SELAMA MASA
KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2024**

Teddy Chrisprimanata Putra¹, Yumiriyah Abdullah²

¹Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

²Ilmu Politik, Universitas Nasional

Email Korespondensi: teddy Putra@upnvj.ac.id

Email: yumiriyahabdllh@gmail.com

ABSTRACT

The use of Instagram as a social media platform in electoral contests—such as regional head (gubernatorial) elections—has become pivotal for introducing candidates to prospective voters while simultaneously constructing political images. Both functions constitute key factors in increasing the probability of electoral success. This study employs three primary indicators—self-identification, positioning, and political product—as its analytical lens. Adopting a qualitative design with manual (direct) content analysis, the research enables an in-depth examination of each post uploaded by Pramono Anung and Rano Karno in the construction of their political branding. The findings indicate that the strategies pursued by Pramono Anung and Rano Karno—through identity cues, issue framing, and diverse forms of interaction—were effective in garnering voter sympathy among the residents of DKI Jakarta, thereby strengthening their electoral appeal during the 2024 gubernatorial campaign.

Keywords: Jakarta Gubernatorial Election, Political Branding, Pramono Anung-Rano Karno.

ABSTRAK

Penggunaan sosial media Instagram dalam kontestasi politik seperti pemilihan kepala daerah menjadi sangat penting untuk memperkenalkan diri kepada calon pemilih, sekaligus membangun citra politik. Bagaimanapun, dua hal tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan probabilitas keterpilihan pasangan calon dalam kontestasi. Penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yakni identifikasi diri, positioning, dan produk politik sebagai pisau analisis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten langsung, memberi ruang untuk mengeksplorasi setiap postingan yang diunggah Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra politiknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra politiknya lewat identitas, isu, dan pelbagai interaksi yang tercipta telah berhasil meraih simpati masyarakat DKI Jakarta untuk memilih mereka.

Kata kunci: Pilkada DKI Jakarta, Branding Politik, Pramono Anung-Rano Karno.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, platform media sosial seperti Instagram telah berhasil menjadi medium bagi para politisi dalam membangun citra politik sekaligus menjadi tempat untuk menyampaikan pelbagai wacana politiknya (Severin-Nielsen, 2023; Stier, Bleier, Lietz, & Strohmaier, 2018). Banyak di antara mereka berhasil duduk sebagai pejabat publik karena pilihannya untuk memberi prioritas bagi kampanye di media sosial (Pedersen, 2022). Meskipun Instagram telah menjelma menjadi salah satu instrumen utama dalam kampanye, sejauh mana efektivitas Instagram dalam membantu menguatkan branding politik, seperti identitas aktor politik, isu yang dibawa, dan interaksi yang dibangun masih perlu digali lebih jauh.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

110

Indexed



SINTA 4



Terbentuknya sebuah branding politik bagi politisi akan memudahkan calon pemilih untuk mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan berbasis persepsi yang telah dibangun selama masa kampanye (Ayudhiya et al., 2024). Dalam penelitian sebelumnya, diungkapkan bahwa melalui akun Instagram, Ganjar Pranowo dinilai berhasil menonjolkan spesialisasinya sebagai pemimpin yang persuasif dan menunjukkan pencapaian yang konkret saat memimpin Jawa Tengah (Sutjipto et al., 2024).

Melalui penelitian lainnya, ditemukan bahwa Anies Baswedan sebagai salah satu peserta pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024 dinilai mampu menyampaikan produk politik yang digagasnya kepada masyarakat secara jelas (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023). Di samping itu, Anies dipandang telah berhasil menjadi aktor politik dengan kepribadian yang ramah, santun, dan murah senyum. Hal ini selanjutnya memberi kemudahan bagi Anies untuk membangun relasi yang baik dengan masyarakat di seluruh kalangan.

Penelitian mengenai branding politik tidak hanya dilakukan oleh peneliti sebelumnya terhadap peserta pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Objek kajian yang mengangkat branding politik juga dilakukan terhadap peserta pemilihan kepala daerah (pilkada) tahun 2024, salah satunya yakni Rano Karno yang maju sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta mendampingi Pramono Anung. Hasilnya, ditemukan bahwa karakter Si Doel berhasil dimanfaatkan oleh Rano Karno untuk menunjukkan spesialisasinya dalam seni dan kebudayaan Betawi—suku asli DKI Jakarta (Cahyaningrum & Zamzamy, 2025).

Pemanfaatan platform sosial media, khususnya Instagram oleh pasangan calon wakil gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta, Pramono Anung dan Rano Karno akan menjadi fokus penelitian ini. Pemilihan platform Instagram dipilih karena dilansir dari laporan Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 90,1 juta pengguna—jumlah ini sekaligus mengantarkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Trisyuliono, 2024). Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia berada di rentang usia 25 hingga 34 tahun mencapai 35,4 juta orang (Niko, 2025). Tidak hanya sekadar memiliki jumlah pengguna yang besar, platform Instagram semakin strategis saat terintegrasi dengan platform lain, seperti WhatsApp dan Facebook yang dapat memperluas jangkauan penyebaran pesan politik. Artinya melalui pelbagai keunggulannya, Instagram memperbesar kemungkinan pasangan calon yang sedang berkompetisi untuk menyampaikan materi kampanye secara lebih pribadi, kreatif, dan mudah diakses untuk seluruh golongan (Lalancette & Raynauld, 2019; Liebhart & Bernhardt, 2017).

Besarnya pengguna Instagram yang berasal dari generasi Milenial dan Z memiliki pengaruh yang begitu signifikan. Berdasarkan rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta, sebanyak 2.741.617 dari 8.214.007 pemilih atau sekitar 33,4 persen berasal dari generasi Milenial. Sedangkan sebanyak 1.634.432 atau sekitar 19,9 persen lainnya berasal dari generasi Z (Trisyuliono, 2024). Artinya, memenangkan suara dari dua generasi tersebut atau setara dengan 53,3 persen dari total jumlah pemilih adalah sebuah keharusan bagi setiap pasangan calon (paslon) yang berkontestasi.

Penelitian ini akan secara spesifik meneliti akun dari paslon nomor urut tiga, yaitu Pramono Anung Wibowo (@pramonoanungw) dan Rano Karno (@si.rano). Pramono Anung sebagai calon gubernur adalah figur dengan pengalaman lengkap dalam pemerintahan, pernah menjadi Wakil Ketua DPR RI periode 2009 – 2014 dan menjadi Sekretaris Kabinet sejak 2015 – 2024. Sedangkan Rano Karno memiliki pengalaman menjadi Wakil Bupati Tangerang periode 2008 – 2011, Wakil Gubernur Banten periode 2012 – 2014, Gubernur Banten periode 2015 – 2017, dan Anggota DPR RI periode 2019 – 2024. Meski telah memiliki pengalaman sebagai pejabat publik, paslon Pram – Rano hanya memiliki modal elektabilitas 0,1 persen saat mendaftarkan diri ke KPU (Eka Mulyana, 2024). Rendahnya tingkat elektabilitas mengharuskan paslon Pramono Anung dan Rano Karno melakukan sosialisasi diri lebih intens tinimbang paslon lainnya.

Pada masa kampanye dimulai sejak 25 September hingga 23 November 2024 paslon Pramono Anung dan Rano Karno aktif mengunggah pelbagai konten dalam rangka memperkenalkan diri, sekaligus memperkuat persona masing-masing sebagai calon pemimpin DKI Jakarta selama lima tahun ke depan.

Beberapa isu digagas oleh paslon ini dan secara umum berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh generasi Milenial dan Z, misalnya: kemudahan dalam mengakses tempat tinggal, kemudahan dalam mengakses fasilitas untuk melangsungkan perkawinan, hingga kemudahan akses pendidikan serta kesehatan. Penggunaan Instagram oleh Pramono Anung yang memiliki pengikut sebanyak 591 ribu dan Rano Karno dengan pengikut sebanyak 1 juta akun (jumlah pengikut pada akun Instagram Pramono Anung Wibowo dan Rano Karno pada saat penelitian ini berlangsung) memberi ruang bagi Pramono Anung dan Rano Karno untuk berinteraksi langsung dengan calon pemilihnya, baik melalui kolom komentar maupun fitur siaran langsung. Hadirnya interaksi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun branding politik demi mendapatkan suara dari calon pemilih.

Melalui penelitian ini, peneliti akan memantau secara langsung konten yang diunggah oleh akun @pramonoanungw dan @si.rano selama masa kampanye berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap branding politik yang dilakukan oleh Pramono Anung dan Rano Karno. Di samping itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan oleh Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun branding politik sebagai calon pemimpin yang diinginkan oleh masyarakat DKI Jakarta. Analisis ini secara spesifik akan menggunakan tiga indikator dalam political branding, yakni identifikasi diri, positioning, dan produk politik. Melalui tiga indikator ini peneliti memiliki ruang yang lebih leluasa dalam menjelaskan secara komprehensif efektivitas dari Instagram dan strategi Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun persepsi publik di masa kampanye.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis interpretatif dengan melakukan analisa langsung terhadap konten-konten yang diunggah oleh Pramono Anung Wibowo (Calon Gubernur DKI Jakarta No. Urut 3) dan Rano Karno (Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta No. Urut 3) melalui akun Instagramnya masing-masing. Penelitian ini akan mengkaji seluruh unggahan di akun @pramonoanungw dan @si.rano selama masa kampanye sejak 25 September hingga 23 November 2024. Metode ini sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena memberi kemungkinan kepada peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan seluruh konten yang diunggah melalui akun Instagram Pramono Anung dan Rano Karno. Data berupa tautan konten, waktu unggah, jumlah suka, dan komentar akan menjadi dasar dalam melakukan pengelompokkan berbasis tiga indikator inti dari political branding. Adapun studi pustaka dilakukan sebagai pendukung dalam pengumpulan dan analisis data mengenai political branding yang dibangun oleh paslon Pramono Anung dan Rano Karno.

PEMBAHASAN

Political Branding

Political branding adalah sebuah proses strategis untuk membangun dan mengelola citra maupun identitas pemain individu atau partai politik dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi publik dan memperoleh dukungan pemilihan umum. Political branding juga mencakup pengelolaan citra dari pemain, nilai-nilai nyata, pesan dan kualitas yang ditampilkan untuk dapat menarik perhatian publik sebagai pemilih. Adanya political branding juga berperan penting dengan menciptakan kesan yang jelas dan stabil, seperti apa pemain atau partai, membedakannya dari pesaing dan membangun ikatan emosional dengan pemilih (Muttaqin, Nilam Fridiyanti, & Arbain, 2024).

Untuk dapat melakukan political branding memerlukan penggunaan pelbagai platform, seperti media sosial. gunanya untuk dapat menunjukkan visi dan misi yang dimiliki oleh calon, serta untuk dapat menanggapi isu-isu yang relevan dalam agenda di masyarakat, gunanya untuk memenangkan dukungan pemilih yang signifikan bagi pemain maupun partai politik. Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data yang didapatkan oleh peneliti, adapun analisis political branding yang dilakukan Pramono Anung dan Rano Karno di platform Instagram @pramonoanungw dan @si.rano pada periode 25 September hingga

23 November 2024.

1. Identifikasi Diri

Identifikasi diri adalah strategi yang dilakukan seseorang gunanya untuk membentuk karakteristik dari kepribadiannya. Identifikasi diri juga biasanya berhubungan dengan sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang tersebut. Bagi seorang tokoh politik, identifikasi diri adalah salah satu cara untuk membangun citra atau reputasi yang mencerminkan rasa kepercayaan diri, membangun hubungan yang positif terhadap khalayak dalam konteks secara profesional dan sosial.

Tabel 2: Postingan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Identifikasi Diri

Nama	Postingan
Pramono Anung	<p>Dalam indikator identifikasi diri, unggahan Pramono Anung pada 7 September 2024 dengan jumlah likes 3.589 menunjukkan bahwa Pramono Anung mengunjungi masyarakat, berdialog dan mendengar keluhan masyarakat. Melalui unggahan tersebut, Pramono Anung menunjukkan bahwa dirinya memiliki rasa empati terhadap permasalahan yang sedang dirasakan oleh masyarakat—atau tanpa ragu belanja masalah langsung ke akar rumput.</p>
Rano Karno	<p>Dalam indikator identifikasi diri, unggahan Rano Karno pada 2 Oktober 2024 dengan jumlah likes 2.642 menunjukkan bahwa Rano Karno memiliki keberpihakan kepada seni dan budaya, khususnya seni musik. Melalui unggahan tersebut, Rano Karno berhasil menunjukkan bahwa dirinya memahami permasalahan seni di DKI Jakarta.</p>

Sumber: Unggahan Instagram @pramonoanungw dan @si.rano

Hasil survei yang didapatkan oleh peneliti dari Instagram mengenai identifikasi diri dalam political branding adalah sebuah proses bagi politisi atau partai politik untuk membangun dan memperkuat citra diri di hadapan publik. Selanjutnya, publik yang akan memilih siapa yang layak dan dapat memberikan kepemimpinan yang diyakini dapat mewakili penilaian, aspirasi, dan harapan mereka. Dalam postingan Instagram yang telah diunggah, Pramono Anung dan Rano Karno berhasil membentuk persepsi publik bahwa mereka memiliki karakter dan kepedulian terhadap permasalahan yang sedang dirasakan oleh masyarakat. Mereka menunjukkan diri sebagai pemimpin yang inklusif dan proaktif dalam menuntaskan pelbagai permasalahan, termasuk permasalahan seni dan budaya.

Menurut Batson, empati dapat menjadi sebuah penggerak untuk melakukan identifikasi lebih mendalam, di mana seseorang dapat merasa terkait dengan individu atau kelompok karena pengalaman emosional bersama. Identifikasi diri juga sering diperkuat untuk narasi atau pengalaman yang memungkinkan individu melihat dirinya dalam pengalaman orang lain. Berdasarkan teori yang diajukan oleh Batson, postingan yang diunggah oleh Pramono Anung dan Rano Karno di Instagram telah menunjukkan bahwa mereka berhasil memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram untuk menggiring masyarakat memiliki pertautan emosi melalui pengalaman yang serupa.

2. Positioning

Positioning dalam political branding merupakan tentang menempatkan diri secara strategis di benak para pemilih sebagai pilihan yang sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat. Adanya strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat, sehingga kandidat tidak hanya dikenali dari visi, misi, atau program kerjanya saja, melainkan melalui atribut unik yang membuat berbeda dari para pesaing.

Positioning yang efektif memungkinkan seseorang kandidat politik untuk menonjolkan keunggulan serta keunikan yang secara signifikan, menciptakan kepercayaan masyarakat dan membangun koneksi emosional secara seksama.

Tabel 3: Positioning

Nama	Postingan
Pramono Anung	Dalam indikator positioning, unggahan Pramono Anung pada 14 September 2024 dengan jumlah likes sebanyak 2.680, memperlihatkan bahwa Pramono Anung mengunjungi para Santri, Muballigh, dan Muballighah di Jakarta untuk meminda doa. Melalui postingan ini Pramono Anung menunjukkan bahwa dirinya memiliki jiwa sosial dan religiusitas yang baik.
Rano Karno	Dalam indikator positioning, unggahan Rano Karno pada 16 Oktober 2024 dengan jumlah likes sebanyak 5.083 memperlihatkan Rano Karno bersama tim kampanye membantu Ibu Lili, salah satu warga Jakarta yang berprofesi sebagai pengendara ojol yang kehilangan motor. Berangkat dari hal tersebut, Rano Karno bersama tim kampanye memberi bantuan berupa satu unit sepeda motor. Melalui postingan tersebut, Rano Karno menunjukkan rasa empati terhadap masalah yang dialami oleh masyarakat.

Sumber: Unggahan Instagram @pramonoanungw dan @si.rano

Hasil survei yang diperoleh peneliti dari akun Instagram @pramonoanungw dan @si.rano menunjukkan keberhasilan positioning yang efektif. Pramono Anung dan Rano Karno menempatkan dirinya pada posisi yang dekat dengan rakyat dan peduli terhadap pelbagai aktivitas yang melibatkan masyarakat secara langsung di lapangan dengan melibatkan para anak muda hingga orang tua. Melalui unggahan tersebut, Pramono Anung dan Rano Karno menunjukkan komitmen untuk mendengarkan keluhan dan aspirasi masyarakat dan mendukung program-program yang berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat.

Menurut Max Weber tindakan sosial merupakan perilaku individu yang memiliki makna dan diarahkan kepada orang lain dalam masyarakat. Aksi sosial juga mencakup tindakan yang dilakukan berdasarkan nilai yang dianut individu untuk memperkuat posisi sosial dan identitasnya. Berdasarkan teori tersebut, maka postingan yang diunggah oleh Pramono Anung dan Rano Karno telah berhasil menggiring persepsi publik bahwa mereka adalah figur pemimpin yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. Produk Politik

Produk politik mencakup semua hal yang ditawarkan oleh kandidat kepada calon pemilihnya. Mulai dari visi, misi, program kerja yang ingin diwujudkan, kebijakan yang akan diterapkan saat terpilih, hingga nilai-nilai pribadi yang diyakini oleh kandidat tersebut. Produk politik ini menjadi inti dari kampanye yang dilakukan oleh kandidat politik—bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat. Segala konten yang diunggah di media sosial memiliki tujuan persuasif yang jelas, yakni memperkenalkan pelbagai produk politik kepada masyarakat.

Tabel 4: Produk Politik

Nama	Postingan
Pramono Anung	Dalam indikator produk politik, unggahan Pramono Anung pada 4 November 2024 dengan jumlah likes sebanyak 1.461, memperlihatkan bahwa Pramono Anung mengunjungi para pelaku UMKM dan berjanji akan memberikan modal kerja sebesar Rp. 3 miliar kepada pelaku UMKM melalui Jakarta Fund. Melalui postingan ini, Pramono Anung menunjukkan bahwa dirinya memiliki keseriusan dan optimisme dalam menaikkan kualitas UMKM dan ekonomi di DKI Jakarta. Melalui postingan tersebut, Pramono Anung juga memberi pesan bahwa dirinya dan Rano Karno memiliki kesiapan untuk melakukan perubahan bersama pelaku UMKM.
Rano Karno	Dalam indikator produk politik, unggahan Rano Karno pada 13 Oktober 2024 dengan jumlah likes sebanyak 5.742 memperlihatkan Rano Karno mendengarkan pandangan kritis sekaligus keprihatinan yang dirasakan oleh Generasi Z terhadap video seorang guru yang memiliki integritas tinggi tetapi diganjar dengan upah yang kecil. Melalui postingan ini, Rano Karno menawarkan program khusus yang akan meningkatkan upah guru honorer minimal sesuai dengan UMP dan UU Ketenagakerjaan. Rano Karno juga menawarkan program peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan dan beasiswa pendidikan S2 dan S3 bagi para guru. Postingan ini menunjukkan bahwa Rano Karno memiliki rasa empati yang begitu besar, sekaligus memiliki perhatian yang besar terhadap dunia pendidikan, khususnya terhadap profesi guru.

Sumber: Unggahan Instagram @pramonoanungw dan @si.rano

Produk politik yang ditawarkan oleh Pramono Anung dan Rano Karno melalui unggahannya di akun Instagram membuktikan bahwa political branding yang ingin dicapai oleh Pramono Anung dan Rano Karno adalah ingin memberikan kualitas kehidupan yang lebih baik kepada masyarakat melalui pendidikan dan pekerjaan dengan penghasilan yang layak. Perhatian paslon Pramono Anung dan Rano Karno terhadap sektor tersebut ditunjukkan melalui program-program untuk pelaku UMKM, generasi Z, hingga profesi di bidang pendidikan, dalam konteks ini adalah guru honorer.

Teori Kapital Sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1986) dan Robert Putnam (2000), menghubungkan pemberdayaan sosial dengan produk politik melalui konsep bahwa kapital sosial (hubungan sosial yang membentuk jaringan, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat) berperan penting dalam memperbaiki kesejahteraan individu dan kelompok. Dalam konteks politik, kapital sosial dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memberdayakan masyarakat dan menciptakan kebijakan atau produk politik yang lebih inklusif, sekaligus berorientasi pada kesejahteraan.

Berdasarkan teori kapital sosial tersebut, telah berhasil menunjukkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh paslon Pramono Anung dan Rano Karno melalui unggahan di akun Instagram mereka memiliki keberpihakan kepada pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pelbagai produk-produk yang ditawarkan tidak hanya sekadar promosi nilai-nilai yang dianut oleh pribadi, tetapi

juga produk politik yang diyakini juga memiliki nilai-nilai yang dianut oleh sebagian besar masyarakat DKI Jakarta.

Berangkat dari teori kapital sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1986) dan Robert Putnam (2000), menunjukkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh pasangan Pramono Anung dan Rano Karno berhasil mengambil peran penting untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap pemberdayaan masyarakat demi peningkatan kualitas hidup seluruh lapisan masyarakat DKI Jakarta. Tidak hanya sekadar promosi pribadi saja, produk politik yang ditawarkan juga berhasil menjadi platform untuk menunjukkan nilai-nilai yang diyakini dapat menarik dukungan dari pelbagai kelompok masyarakat di DKI Jakarta.

Sehingga berdasar atas analisis ketiga indikator di atas, dalam political branding pasangan Pramono Anung dan Rano Karno telah menerapkan strategi branding yang mampu memberi impresi atau citra positif terhadap mereka, misalnya berhasil membangun penilaian sebagai figur pemimpin yang memiliki kepedulian yang tinggi, inklusif dan dekat dengan penderitaan masyarakat, hingga memiliki keseriusan untuk menyelesaikan pelbagai masalah fundamental yang tengah dihadapi masyarakat.

Melalui indikator identifikasi diri, Pramono Anung dan Rano Karno memperlihatkan karakter sebagai pemimpin yang memiliki rasa empati dan proaktif mendengar pelbagai keluhan masyarakat. Dalam hal positioning, Pramono Anung dan Rano Karno berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin yang dikenal berorientasi pada kepentingan rakyat dan memiliki komitmen terhadap pelbagai program sosial yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. Sedangkan melalui indikator produk politik, Pramono Anung dan Rano Karno berhasil memperkenalkan pelbagai program yang memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.

Sehingga secara keseluruhan, political branding yang dibangun pasangan Pramono Anung dan Rano Karno melalui akun Instagram mereka berhasil menciptakan hubungan emosional dan rasa memiliki pertautan dengan masyarakat. Di samping itu, mereka juga berhasil memperkenalkan diri sebagai figur pemimpin yang tidak hanya berfokus pada kepentingan politik saja, melainkan juga siap untuk mengutamakan kepentingan masyarakat DKI Jakarta.

Efektivitas Unggahan Pramono Anung dan Rano Karno di Instagram

Menurut Ravianto, efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan luaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila sebuah pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam sisi waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan bahwa pekerjaan tersebut telah berjalan dengan efektif (J. Ravianto, 2014: 20). Sedangkan menurut Wiyono, efektivitas merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan (Wiyono, 2007: 30). Dari pandangan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas adalah suatu hal yang dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan sekaligus mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut ini data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui penarikan data terhadap postingan di akun Instagram Pramono Anung dan Rano Karno selama masa kampanye:

Tabel 5: Jumlah postingan Instagram Pramono Anung dan Rano Karno di Masa Kampanye

Indikator Branding Politik	Pramono Anung	Rano Karno
Identifikasi Diri	44	49
Positioning	11	32
Produk Politik	40	24
Total Postingan	95	105

Sumber: Unggahan Instagram @pramonoanungw dan @si.rano

Berdasarkan data tersebut, Pramono Anung sebagai calon gubernur yang sebelumnya tidak populer di kalangan masyarakat DKI Jakarta menitikberatkan unggahan di sisi identifikasi diri sebagai upaya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat yang lebih luas bahwa dirinya adalah salah satu peserta dalam

Pilkada DKI Jakarta. Di samping itu, Pramono Anung juga cukup gencar menyampaikan pelbagai produk-produk politik yang diunggulkan kepada masyarakat. Sedangkan Rano Karno sebagai calon wakil gubernur mengambil langkah untuk menitikberatkan positioning-nya sebagai calon pemimpin. Dalam hal identifikasi diri, Rano Karno tampak memberi porsi yang cukup besar, mengingat sebelumnya ia memimpin provinsi lain. Keunggulan lebih lengkapnya akan dibahas pada bagian berikut ini:

1. Pramono Anung

Melalui pelbagai pengalamannya sebagai pejabat publik, Pramono Anung yang lebih akrab disapa Mas Pram memiliki keunggulan dalam meyakinkan masyarakat melalui produk politik yang ditawarkannya, sehingga masyarakat dengan sendirinya memberikan kepercayaan penuh kepada Pramono Anung yang pada mulanya memiliki tingkat elektabilitas tidak lebih dari satu persen. Salah satu produk politik yang dipandang mampu menumbuhkan kepercayaan publik terhadapnya adalah peningkatan kegiatan job fair sebagai wujud nyata komitmennya dalam mengurangi jumlah pengangguran.

2. Rano Karno

Jika Pramono Anung memiliki keunggulan dari sisi produk politik, maka Rano Karno atau lebih akrab disapa Bang Doel memiliki keunggulan di sisi identitas diri. Bermodalkan karakter Si Doel Anak Betawi—peran yang pernah ia mainkan dalam film Si Doel Anak Betawi dan Si Doel Anak Sekolah. Meski demikian, upayanya dalam memperkenalkan diri sebagai figur yang layak menjadi seorang pemimpin juga cukup besar porsinya, dapat dilihat dari jumlah postingan yang menitikberatkan pada sisi identifikasi diri selama masa kampanye.

Sehingga berdasarkan analisis di atas, Pramono Anung dan Rano Karno mampu berbagi peran secara efektif dalam membangun political branding mereka selama masa kampanye. Pramono Anung dalam postingannya lebih menitikberatkan kepada produk politik yang ditawarkan, mengingat rekam jejaknya yang lengkap selama menjadi pejabat publik di tanah air. Sedangkan Rano Karno yang telah memiliki popularitas di tengah masyarakat DKI Jakarta, lebih menitikberatkan diri pada identifikasi diri dan positioning—sebagai warga asli Betawi dan sekaligus upaya meningkatkan elektabilitas paslon Pramono Anung dan Rano Karno hingga akhirnya berhasil unggul dari kedua pesaingnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berfokus kepada postingan Pramono Anung (@pramonoanungw) dan Rano Karno (@si.rano) dalam akun Instagramnya. Ditemukan bahwa berdasarkan tiga indikator political branding, yakni identifikasi diri, positioning, dan produk politik, pasangan Pramono Anung dan Rano Karno sebagai Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta memiliki fokus material kampanye yang berbeda. Perbedaan materi kampanye yang dilakukan di medium Instagram tersebut tidak lepas dari latar belakang yang dimiliki masing-masing. Perbedaan tersebut lantas mendapatkan respon positif dari masyarakat, sekaligus strategi yang tepat untuk menutupi kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Strategi yang diterapkan selama masa kampanye tersebut lantas berhasil mengantarkan Pramono Anung dan Rano Karno sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta terpilih periode 2025 – 2030.

REFERENSI

- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Analisis Political Branding Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Dalam Masa Kampanye Pilpres 2024. *Global Komunika*, 7(2), 71–82.
- Cahyaningrum, Z. R., & Zamzamy, A. (2025). Political Branding Rano Karno Dalam Pilkada Jakarta 2024 Sebagai “Si Doel” Melalui Akun Instagram @si.doel. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 56–73. <https://doi.org/10.21009/comm.034.05>
- Eka Mulyana, K. (2024). Pramono Anung Kenang Awal Mendaftar sebagai Paslon: Elektabilitas Kita Cuma 0,1 Persen. Retrieved from Kompas TV website:

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

117

Indexed



SINTA 4



- <https://www.kompas.tv/nasional/560123/pramono-anung-kenang-awal-mendaftar-sebagai-paslon-elektabilitas-kita-cuma-0-1-persen>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63, 888–924.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5, 15–25. <https://doi.org/10.17645/MAC.V5I4.1062>
- Muttaqin, A., Nilam Fridiyanti, Y., & Arbain, B. K. (2024). ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENUJU PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10, 1–22.
- Niko, J. (2025). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025. Retrieved from upgraded.id website: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 2503–3204.
<https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Pedersen, H. (2022). Party soldiers on personal platforms? Politicians’ personalized use of social media. *Party Politics*, 30, 166–178. <https://doi.org/10.1177/13540688221140252>
- Severin-Nielsen, M. (2023). Politicians’ social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44, 172–193.
<https://doi.org/10.2478/nor-2023-0010>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35, 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sutjipto, V. W., Putri, M. L., Sary, M. P., Christdiyatmiko, A. E., Hakim, F. Z., & Putri, A. D. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Personal Brand Ganjar Pranowo Bagi Partisipasi Generasi Z Di Pemilu 2024. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 162.
<https://doi.org/10.35308/source.v10i2.9448>
- Trisyuliono, M. (2024). Jumlah Pemilih Pilkada Jakarta 2024 Ada 8,2 Juta Orang, Generasi Milenial Mendominasi. Retrieved from ntvnews.id website: <https://www.ntvnews.id/news/0124672/jumlah-pemilih-pilkada-jakarta-2024-ada-82-juta-orang-generasi-milenial-mendominasi#>