

Dinamika Brand Identity dan Brand Image dalam Political Branding Digital sebagai Strategi Konstruksi Citra Kandidat pada Kampanye Pilgub DKI Jakarta Tahun 2024 di Platform TikTok: Studi Komparatif Pasangan Pramono Anung-Rano Karno dan Ridwan Kamil-Suswono

Bagas Naufallathif Rudiyo^{1*}

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kota Depok, Indonesia¹

Email Korespondensi: rudiyonobagas@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 09-06-2026

Received 17-06-2026

Published 22-06-2026

Keywords:

Political Branding; Image Construction; 2024 DKI Jakarta Gubernatorial Election; Brand Identity; Brand Image; TikTok, Social Media Engagement;

Kata Kunci:

Political Branding, Konstruksi Citra, Pilgub DKI Jakarta 2024, Brand Identity, Brand Image, TikTok, Social Media Engagement

ABSTRACT

The transformation of campaign practices in digital era has altered how political candidates build and project their identities to voters. This study analyzes the use of political branding as a candidate image construction strategy in the 2024 DKI Jakarta Gubernatorial Election on TikTok, comparing the strategies of Pramono Anung-Rano Karno and Ridwan Kamil-Suswono in building brand identity and managing brand image amidst national coalition polarization. Using a qualitative with a comparative case study design, this study integrates in-depth interviews with four key informants from both campaign teams. Findings reveal that: (1) Pramono-Rano's brand identity construction rested on organic Betawi cultural symbolism, driven by public opinion research; (2) Ridwan Kamil-Suswono's brand identity was built on a creative technocrat image, yet faced coordination challenges from a bloated coalition; (3) TikTok functioned as an algorithmic arena where top-down image construction and bottom-up public participation converged through user-generated content; and (4) a gap exists between the brand identity designed by campaign teams and the brand image formed in the public's perception. This study demonstrates the success of digital political branding is determined not only by symbolic creativity, but by narrative consistency, adaptation TikTok's algorithmic, and the capacity to effectively respond to public engagement dynamics.

ASTRAK

Transformasi praktik kampanye dalam era digital mengubah cara kandidat politik membangun dan memproyeksikan identitasnya kepada pemilih. Penelitian ini menganalisis penggunaan political branding sebagai strategi konstruksi citra kandidat pada kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 di platform TikTok, dengan membandingkan strategi pasangan Pramono Anung-Rano Karno dan Ridwan Kamil-Suswono dalam membangun brand identity dan mengelola brand image di tengah polarisasi koalisi nasional antara PDI Perjuangan dan Koalisi Indonesia Maju Plus (KIM Plus).

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif, penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan empat informan kunci dari kedua tim pemenang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) konstruksi brand identity Pramono-Rano bertumpu pada simbolisme budaya Betawi yang organik dan autentik, didorong oleh riset opini publik; (2) brand identity Ridwan Kamil-Suswono dibangun di atas citra teknokrat kreatif, namun menghadapi tantangan koordinasi koalisi gemuk; (3) TikTok berfungsi sebagai arena algoritmik yang mempertemukan konstruksi citra (top-down) dan partisipasi publik (bottom-up) melalui user generated content; serta (4) terdapat kesenjangan antara brand identity yang dirancang tim kampanye dengan brand image yang terbentuk di benak publik. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan political branding digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas simbolik, tetapi oleh konsistensi narasi, adaptasi terhadap logika algoritmik TikTok, serta kemampuan merespons dinamika engagement publik secara efektif.

PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, praktik strategi kampanye politik di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial dalam kehidupan masyarakat. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi cara kandidat menyampaikan pesan politik, tetapi juga mengubah struktur interaksi antara aktor politik dan pemilih. Dalam sistem komunikasi *hybrid media system* yang dijelaskan Chadwick (2017), agenda politik tidak sepenuhnya dikontrol oleh elite, melainkan diproduksi bersama oleh pengguna media sosial. Media sosial bukan sekadar alat distribusi informasi, melainkan arena produksi makna politik yang bersifat negosiatif dan terbuka terhadap reinterpretasi publik (Shifman, 2014). Perubahan tersebut mendorong munculnya bentuk-bentuk baru komunikasi politik yang semakin menempatkan publik sebagai aktor penting dalam proses pembentukan makna dan citra politik.

Dalam konteks transformasi komunikasi politik digital tersebut, *political branding* berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam kontestasi demokrasi modern. Menurut Scammell (2007), *political branding* merupakan representasi psikologis yang membangun asosiasi emosional antara kandidat dan pemilih melalui simbol, narasi, dan persona yang dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional sekaligus diferensiasi elektoral. Konsep ini berkembang dari adaptasi pendekatan pemasaran komersial ke dalam ranah politik yang awalnya diperkenalkan melalui gagasan *market-oriented party* (Lees-Marshment, 2001). Seiring perkembangannya, *political branding* tidak hanya berorientasi pada partai politik, tetapi juga mencakup berbagai dimensi seperti *party brand*, *leader brand*, *policy brand*, dan *nation brand* (Pich & Newman, 2020). Menurut Scammell (2007; 2011), *political branding* tidak sekadar berfungsi

sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan emosional yang memosisikan pemilih layaknya konsumen. Sementara itu, Lees-Marshment (2019) menjelaskan bahwa political branding dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *brand identity* sebagai identitas yang dirancang oleh kandidat, *brand image* sebagai persepsi yang terbentuk di masyarakat, serta reputasi jangka panjang yang berkembang melalui konsistensi antara komunikasi, rekam jejak, janji, dan tindakan politik.

Hubungan antara brand identity dan brand image menjadi aspek penting dalam kajian political branding. Marland (2013), melalui studi kasus terhadap Justin Trudeau, menunjukkan bahwa branding politik merupakan proses negosiasi yang terus berlangsung antara identitas yang dibangun secara strategis dan persepsi yang berkembang di masyarakat. Dalam situasi kompetitif, diferensiasi kandidat beroperasi pada dua level sekaligus, yaitu level rasional yang mencakup kompetensi, pengalaman, dan program kerja, serta level emosional yang berkaitan dengan karakter, kedekatan, dan autentisitas kandidat. Perspektif tersebut sejalan dengan pandangan Edelman (1988) yang menegaskan bahwa politik pada dasarnya bersifat simbolik sehingga simbol-simbol politik bekerja bukan hanya melalui substansi kebijakan, tetapi juga melalui kemampuannya membentuk makna yang memengaruhi emosi publik. Di Indonesia, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa political branding berbasis simbol dan kreativitas media sosial memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun citra politik. Putra dan Rochmaniah (2024) menemukan bahwa Gus Muhdlor berhasil membangun political branding secara konsisten melalui Instagram. Fadhilah dan Vanel (2024) menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka menerapkan delapan hukum political branding Peter Montoya pada platform X, sedangkan Adila dan Eddyono (2025) mengidentifikasi adanya pergeseran branding politik Indonesia dari pola kampanye konvensional menuju branding yang semakin dipengaruhi oleh logika algoritmik media sosial.

Perkembangan tersebut semakin relevan dengan meningkatnya peran TikTok sebagai platform komunikasi politik kontemporer. TikTok menempati posisi strategis karena algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu mempersonalisasi distribusi konten sesuai preferensi pengguna (Martirosian, 2025). Karakter visual yang kuat, format video berdurasi singkat, serta fitur partisipatif seperti duet dan remix menjadikan TikTok sebagai ruang di mana konten kampanye tidak berhenti pada produksi resmi tim pemenangan, melainkan terus diproduksi ulang oleh pengguna. Rahmadiany dan Aji (2024) menjelaskan bahwa dominasi unsur visual dan hiburan pada TikTok menjadikannya platform yang efektif untuk menjangkau Generasi Z sebagai kelompok pemilih yang semakin signifikan secara demografis. Fenomena tersebut terlihat pada Pemilu 2024 ketika berbagai strategi kampanye berbasis hiburan dan simbolisme digital, seperti gimik “Gemoy”, digunakan untuk membangun kedekatan simbolik dengan pemilih muda (Juliantri, Sujoko, & Wulandari, 2025).

Namun demikian, distribusi pesan politik di TikTok tidak selalu mengikuti intensi strategis pembuatnya. Kreiss (2016) menjelaskan bahwa algoritma media sosial cenderung

memperkuat konten yang memiliki daya tarik visual, emosional, humoristik, maupun kontroversial sehingga memengaruhi tingkat eksposur informasi politik yang diterima pengguna. Kondisi ini menciptakan ketegangan antara upaya kandidat dalam menjaga konsistensi brand identity yang dirancang secara top-down dengan dinamika partisipatif publik yang secara aktif membentuk ulang citra politik melalui *user-generated content* (He, Zheng, & Zeng, 2016). Dalam kerangka tersebut, teori *social media engagement* menjadi penting untuk memahami bagaimana audiens berpartisipasi dalam proses konstruksi citra politik. Dolan, Conduit, Fahy, dan Goodman (2019) mendefinisikan social media engagement sebagai proses psikologis dan perilaku yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten atau merek di media sosial, melampaui sekadar konsumsi informasi secara pasif. Keterlibatan tersebut terdiri atas tiga tingkatan, yaitu *consuming* yang bersifat pasif, *contributing* yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka atau membagikan konten, dan *creating* yang mencerminkan keterlibatan tertinggi melalui produksi konten baru. Dengan demikian, engagement dapat dipahami sebagai mekanisme yang menghubungkan brand identity yang dibangun oleh kandidat dengan brand image yang terbentuk di masyarakat melalui respons dan partisipasi audiens (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019).

Fenomena tersebut terlihat secara jelas dalam kontestasi Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 yang tidak hanya menjadi arena persaingan politik lokal, tetapi juga merepresentasikan polarisasi politik antara dua kekuatan nasional, yaitu PDI Perjuangan dan Koalisi Indonesia Maju (KIM Plus). Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno yang diusung oleh PDI Perjuangan membangun citra populis dan kultural melalui penggunaan simbol-simbol Betawi, sapaan personal “Mas Pram” dan “Bang Doel”, serta slogan “Jakarta Menyala” sebagai identitas kampanye mereka (Wienanto, 2024). Di sisi lain, pasangan Ridwan Kamil dan Suswono yang diusung oleh KIM Plus mengembangkan citra kreatif, modern, dekat dengan generasi muda, serta memperkenalkan akronim “RIDO” yang dikemas dalam pendekatan visual yang humoris dan komunikatif (Muliawati, 2024). Strategi political branding yang diterapkan kedua pasangan tidak hanya bertujuan membangun kedekatan dengan pemilih, tetapi juga merepresentasikan posisi ideologis serta afiliasi koalisi politik masing-masing (Adila & Eddyono, 2025). Sementara itu, pasangan independen Dharma Pongrekun dan Kun Wardana tidak dijadikan fokus utama penelitian karena eksposur mereka di media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh viralitas isu dan sorotan media terhadap berbagai pernyataan kontroversial dibandingkan oleh strategi branding politik yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan laporan BBC News Indonesia (2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas pasangan tersebut lebih banyak didorong oleh faktor eksternal dan momentum pemberitaan daripada kekuatan organisasi kampanye maupun strategi branding digital yang terstruktur (BBC News Indonesia, 2024).

Meskipun kajian mengenai political branding di Indonesia terus berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada figur politik tunggal dalam pemilu nasional,

seperti Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo pada Pemilu 2024 (Adila & Eddyono, 2025; Fadhillah & Vanel, 2024; Juliantri, Sujoko, & Wulandari, 2025). Penelitian yang secara komparatif menganalisis political branding sebagai strategi konstruksi citra dalam satu kontestasi lokal yang mempertemukan dua koalisi besar masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang secara mendalam menelaah TikTok sebagai arena algoritmik yang menciptakan ketegangan antara *brand identity* yang dibangun secara *top-down* oleh tim kampanye dan *brand image* yang terbentuk secara *bottom-up* melalui *user-generated content* juga masih sangat sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komparatif bagaimana political branding digunakan sebagai strategi konstruksi citra oleh pasangan Pramono Anung-Rano Karno dan Ridwan Kamil-Suswono di platform TikTok dalam konteks polarisasi politik antara PDI Perjuangan dan KIM Plus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses politik dan pengambilan keputusan internal tim pemenang kedua pasangan dalam mengonstruksi brand identity mereka, serta menjelaskan peran keterlibatan audiens melalui user-generated content dalam membentuk brand image kedua pasangan calon di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena political branding pada platform TikTok yang bersifat konstruktif, dinamis, dan kental akan simbolisme budaya. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus komparatif untuk membandingkan strategi *political branding* digital kedua pasangan calon (Sugiyono, 2013; Yin, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan empat informan kunci yang terlibat langsung dalam tim pemenang kedua pasangan calon. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *political branding* yang dibangun oleh aktor politik, proses pembentukannya, implementasi strategi *political branding* tersebut, serta dinamika yang terjadi di lingkungan internal organisasi. Data hasil wawancara digunakan untuk memahami persepsi, pengalaman, dan pertimbangan informan dalam membangun citra politik sebagai bagian dari analisis penelitian. Data sekunder mencakup literatur akademik, artikel jurnal, laporan survei, serta pemberitaan media kredibel yang membahas dinamika kampanye Pilgub DKI Jakarta 2024.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama	Jabatan/Peran
Aris Setiawan Yodi	Juru Bicara Pasangan Pramono Anung-Rano Karno

Dwi Rio Sambodo	Anggota DPRD DKI Jakarta & Ketua Tim Kampanye Pramono-Rano Wilayah Jakarta Timur
Mohammad Ghifari Fachrezi	Founder Reimajinasi.id & Ketua Relawan "Bang Emil Teman Kita" (Tim Ridwan Kamil-Suswono)
Darul Husaini	Direktur Eksekutif Relawan Jakarta Baru Jakarta Maju & RK Ecosystem (Tim Ridwan Kamil-Suswono)

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga alur: (1) *data condensation*, yaitu pemilihan dan pemfokusan data yang berkaitan dengan rumusan masalah; (2) *data display*, yaitu penyajian data dalam bentuk matriks perbandingan dan narasi deskriptif yang memetakan perbedaan *brand identity* dan *brand image* antara kedua pasangan; dan (3) *verification*, yaitu penarikan kesimpulan dengan mengacu pada teori Scammell (2007), Lees-Marshment (2019), dan Dolan et al. (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konstruksi *Brand Identity* Pramono Anung-Rano Karno: Simbolisme Budaya Organik

3.1.1 Proses Perumusan *Brand Identity* Berbasis Riset

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konstruksi *brand identity* pasangan Pramono Anung-Rano Karno dilakukan secara sistematis dan berbasis data. Aris Setiawan Yodi, Juru Bicara Pramono-Rano, menjelaskan bahwa seluruh elemen branding mulai dari slogan, warna, hingga simbol dipilih berdasarkan hasil survei opini publik yang dilakukan oleh lembaga survei profesional:

"Kita awalnya pakai survei, survei yang akademik. Ada salah satu lembaga survei yang kita *hire* untuk mendampingi kita. Di situ kita tahu sebenarnya masyarakat Jakarta itu sukanya apa. Suka yang enggak usah ribet-ribet dah... Jadi slogan dipilih itu berdasarkan suara dan arus bawahnya itu yang kencang seperti apa."

(Aris Setiawan Yodi, Wawancara, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan *brand identity* pasangan Pramono Anung-Rano Karno tidak didasarkan pada intuisi politik semata, melainkan melalui pendekatan berbasis riset yang berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pemilih. Dalam perspektif Scammell (2007), *brand identity* politik merupakan identitas yang dirancang secara strategis agar sesuai dengan preferensi target audiens. Oleh karena itu, penggunaan survei sebagai dasar penentuan slogan, simbol, dan pesan kampanye menunjukkan adanya upaya membangun identitas politik yang relevan, autentik, dan memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh masyarakat.

Pendekatan *by data-driven* ini mencerminkan proses pembentukan *brand identity* yang terstruktur sebagaimana dijelaskan Scammell (2007), di mana pemilihan simbol bukan berdasarkan preferensi subjektif tim kampanye, melainkan berdasarkan resonansi yang terukur dengan audiens target. Rio Sambodo memperkuat hal ini: perumusan *brand identity* mempertimbangkan "berbagai data mengenai persepsi publik, aspirasi masyarakat, isu-isu yang berkembang di lapangan, serta karakteristik pemilih" (Wawancara Rio Sambodo, 2025).

3.1.2 Elemen Simbolik: Warna Oranye, Cukin Betawi dan Figur Bang Doel

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aris Setiawan Yodi, terdapat tiga elemen simbolik utama yang membentuk *brand identity* Pramono-Rano. Pertama, warna oranye dipilih sebagai identitas visual karena keterikatan dengan Jakarta, yaitu warna TransJakarta dan Jakmania. Menurut Aris, pemilihan ini juga bersifat strategis karena tidak mengekspos identitas partai pendukung (PDI Perjuangan dengan warna merah atau Hanura), melainkan menampilkan warna Jakarta yang bersifat inklusif lintas partai. Kedua, penggunaan cukin (ikat kepala khas Betawi) sebagai atribut wajib seluruh juru bicara dan tim kampanye. Aris mengungkapkan bahwa mulai hari keempat, seluruh jubiir diwajibkan mengenakan cukin: "Itu adalah simbol Betawi kita." Penggunaan simbol kultural ini sejalan dengan temuan Ansori (2025) bahwa representasi budaya Betawi dalam kampanye Pramono-Rano berhasil membentuk citra politik yang populis dan inklusif.

Ketiga, figur "Bang Doel" atau "Si Doel" yang melekat pada Rano Karno dinilai sebagai aset branding yang organik dan autentik. Aris menjelaskan:

"Panggilan yang sudah lama ada. Gue lahir aja gue ya bilang, 'Bang, gue lahir aja nontonnya Bang Doel.' Jadi Bang Doel ini adalah figur yang secara tidak langsung sejak dia kecil mempromosikan Jakarta... Dari situ orang baru tahu Betawi. Sidul anak Betawi."

(Aris Setiawan Yodi, Wawancara, 2025)

Rio Sambodo memperkuat analisis ini dengan menyatakan bahwa kehadiran Bang Doel "memiliki nilai simbolik yang sangat dekat dengan masyarakat Jakarta karena selama puluhan tahun publik mengenalnya melalui karakter yang merepresentasikan kehidupan masyarakat Betawi" (Wawancara Rio Sambodo, 2025). Ini adalah contoh klasik *cultural symbolism* dalam *political branding* yang memanfaatkan memori kolektif untuk membangun kedekatan emosional (Marland, 2013).

3.1.3 Originalitas sebagai Diferensiasi Kompetitif

Salah satu temuan menarik dari wawancara dengan Aris Setiawan Yodi adalah penekanan pada originalitas sebagai prinsip utama branding: "Kalau Mas Pram dan Bang Dul ini enggak dibuat-buat. Mas Pram dia pakai 'Mas', Mas itu kan Jawa ya, Mas Pram orang Jawa ya

emang enggak apa-apa gitu. Bang Dul emaknya orang Betawi, bapaknya orang Padang, lama besar di Kemayoran. Ya udah apa adanya aja gitu, original." (Wawancara Aris Setiawan Yodi, 2025). Prinsip autentisitas ini selaras dengan temuan Risberg dan Varga (2024) bahwa pemilih mengharapkan konsistensi jangka panjang yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Lebih lanjut, Rio Sambodo menjelaskan strategi menggabungkan "dimensi keras" (rekam jejak dan visi-misi) dengan "dimensi lunak" (persona dan kedekatan) dalam satu narasi yang konsisten. Kedua dimensi ini tidak dipisahkan: kompetensi memberikan alasan rasional bagi masyarakat untuk memilih, sedangkan kedekatan personal membangun kepercayaan dan hubungan emosional (Wawancara Rio Sambodo, 2025). Ini sesuai dengan konsepsi Scammell (2011) tentang *political branding* yang menghubungkan dimensi keras dan lunak dalam satu paket citra kandidat.

3.2 Konstruksi Brand Identity Ridwan Kamil-Suswono: Teknokrasi Kreatif dan Tantangan Koordinasi

3.2.1 Dua Persona, Satu Brand: Teknokrat dan Negarawan

Berbeda dengan pasangan Pramono-Rano yang membangun satu narasi organik, konstruksi *brand identity* Ridwan Kamil-Suswono menampilkan dua citra persona yang sengaja dibedakan. Mohammad Ghifari menjelaskan: "Citra yang mau ditonjolkan tuh itu. Satu teknokrat, arsitek, nyeni, dekat dengan masyarakat, ceria orangnya, dekat sama ibu-ibu, nge-jokes. Satunya lagi adalah bapak-bapak yang bijak, bapak-bapak yang *wise*, bapak-bapak yang sudah ahli di bidang politik." (Wawancara Ghifari, 2025). Darul Husaini memperkuat hal ini dengan menyebutkan bahwa strategi branding lebih diarahkan pada *track record* Ridwan Kamil sebagai mantan Gubernur Jawa Barat: "Jadi brandingnya, strategi branding lebih ke *track record* beliau untuk diangkat dan juga kalangan-kalangan muda yang pastinya kemarin sempat juga beberapa program mengkhususkan di teman-teman muda Jakarta." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Ini mencerminkan pendekatan branding berbasis kompetensi yang disebutkan Bajwa dan Yousaf (2022) di mana pemimpin dinilai berdasarkan paket pencitraan termasuk gaya komunikasi dan rekam jejak.

3.2.2 Simbolisme: RIDO, Nama Kuliner dan Tantangan Warna

Pemilihan singkatan "RIDO" sebagai sapaan personal merupakan keputusan yang langsung dibuat oleh Ridwan Kamil. Darul Husaini menjelaskan: "Kalau untuk RIDO yang pastinya konotasinya baik lah. RIDO di sini kan dalam konteks agama kami, di Islam itu, RIDO tuh konotasinya sangat-sangat baik. Karena tanpa RIDO, tanpa restu mungkin, itu kita nggak bisa maju." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Sementara Ghifari menambahkan bahwa Ridwan Kamil memang cenderung memilih diksi yang halus dan bermakna dalam, mencerminkan karakternya sebagai orang Bandung. Penggunaan nama-nama kuliner Jakarta untuk menjelaskan program kerja merupakan inovasi branding yang menarik. Darul Husaini menyebutkan bahwa inisiatif ini berasal dari Pak Ariza Patria dan terbukti efektif: "nama-nama yang telah

dicantumkan di kampanye kemarin itu kurang lebih 70 sampai 80 persen dikenal oleh masyarakat Jakarta." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Ini sesuai dengan pendekatan *mnemonic branding* yang memudahkan pemilih mengingat program kerja kandidat (Ahmad et al., 2024).

Namun, tantangan terbesar branding Ridwan Kamil-Suswono terletak pada pergeseran identitas warna. Ghifari mengakui "Kita harus mengoranyekan beliau dari yang biru banget itu kan susah... Dari biru ke oranye, dari Persib ke Persija." (Wawancara Ghifari, 2025). Ketidak konsistenan ini mencerminkan gap antara *brand identity* yang dirancang dan identitas yang sudah melekat pada kandidat, suatu tantangan yang juga ditemukan Hultman, Ulusoy, dan Oghazi (2019) dalam studi mereka tentang faktor internal yang mempengaruhi pembentukan citra kandidat.

3.2.3 Tantangan Koalisi Gemuk

Salah satu temuan paling signifikan dari sisi tim Ridwan Kamil-Suswono adalah kesulitan koordinasi internal akibat koalisi yang terlalu besar. Ghifari mendeskripsikan dinamika ini secara jelas: "Timnya gemuk banget... Kita harus komunikasi sama semua partai. Ditambah lagi Kang Emil sendiri punya tim *peer* kecil yang dibawa dari Jawa Barat. Tim yang dari Jakarta *somehow* ngerasa mereka nggak terlalu ngerti Jakarta, sementara yang Bandung ngerasa ngerti banget paslonnya." (Wawancara Ghifari, 2025). Ghifari lebih jauh mengidentifikasi sumber tantangan, Golkar menginginkan Ridwan Kamil tetap fokus di Jawa Barat, sementara Gerindra sebagai pengusung utama juga mengklaim kepemilikan saham terbesar. Kondisi ini memaksa tim untuk lebih banyak mengelola konsolidasi internal daripada berkompetisi secara eksternal: "Kita sibuk internal aja terus deh. Gimana caranya Golkar nggak marah, gimana caranya Gerindra nggak tersinggung. Sementara yang lain udah lari ngebut." (Wawancara Ghifari, 2025). Temuan ini memperkuat argumen bahwa struktur koalisi yang kompleks dapat mengganggu *message coherence* dalam *political branding* digital (Adila & Eddyono, 2025).

3.3 Dinamika Brand Image melalui TikTok: Algoritma, UGC dan Keterlibatan Audiens

3.3.1 Pemilihan TikTok sebagai Platform Strategis

Kedua tim pemenang sepakat bahwa TikTok merupakan platform strategis dalam kampanye Pilgub Jakarta 2024. Dari sisi Pramono-Rano, Aris menjelaskan bahwa pemilihan TikTok dan Instagram didasarkan pada data survei yang menunjukkan kedua platform tersebut memiliki korelasi paling kuat dengan kenaikan elektabilitas:

"Berdasarkan Pilpres dan Pileg 2024 dan juga survei saat Pilkada di berbagai tempat, bahwa dua platform di media sosial yang berpengaruh terhadap kenaikan elektabilitas yaitu Instagram dan TikTok... Dan itu berkorelasi dengan jumlah pengguna Instagram dan TikTok yang saat itu hampir dimiliki oleh sebagian besar Gen Z dan milenial."

(Aris Setiawan Yodi, Wawancara, 2025)

Dari sisi Ridwan Kamil-Suswono, Ghifari menegaskan keunggulan TikTok dari sisi aksesibilitas: "Persebarannya lebih gampang. Nggak *costly* kayak Instagram. Kalau Instagram kan *costly*, harus nge-ads. Kalau TikTok kan udah nggak perlu nge-ads." (Wawancara Ghifari, 2025). Darul Husaini menambahkan dimensi strategis lainnya: masa kampanye bertepatan dengan puncak popularitas TikTok Shop dan TikTok Live, sehingga perpindahan dari Instagram ke TikTok dianggap tepat waktu (Wawancara Darul Husaini, 2025). Temuan ini selaras dengan Martirosian (2025) yang mengidentifikasi TikTok sebagai platform yang menghubungkan aktor politik dengan audiens muda melalui algoritma personalisasi. Rio Sambodo menekankan bahwa "format video pendek yang menjadi karakter utama TikTok memungkinkan pesan-pesan kampanye disampaikan secara lebih sederhana, visual, dan mudah dipahami." (Wawancara Rio Sambodo, 2025).

3.3.2 Konten Efektif: Audiens versus Kreativitas

Terdapat perbedaan mendasar dalam jenis konten yang dianggap efektif oleh kedua tim. Tim Pramono-Rano lebih menekankan autentisitas dan kedekatan: konten interaktif yang melibatkan anak muda, respons terhadap kritik dari influencer seperti Faris Gamal (yang kemudian bergabung sebagai tim tata kota), serta kolaborasi dengan *content creator* seperti Pasming Based yang dinilai "bunyi banget di Gen Z." (Wawancara Aris Setiawan Yodi, 2025).

Sementara itu, tim Ridwan Kamil-Suswono memaksimalkan *personal branding* yang sudah terbangun. Ghifari menjelaskan bahwa akun media sosial resmi Ridwan Kamil dikelola langsung oleh kandidat dan ajudannya tanpa campur tangan tim: "Sosmed itu *mostly* dia pegang sendiri, tim hanya memvideokan dan yang mengedit itu ajudan pribadinya beliau, diposting di akun resmi itu yang posting pun beliau." (Wawancara Ghifari, 2025). Darul Husaini memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa *engagement* Ridwan Kamil di media sosial sudah terbentuk secara organik sejak era Twitter saat menjabat sebagai Wali Kota Bandung: "*Personality* yang dibangun mau nggak mau Kang Emil ini sudah terbentuk *personality* nya dari Twitter dulu di sebelumnya di Walikota Bandung. Jadi untuk sosial media ini sangat memudahkan." (Wawancara Darul Husaini, 2025).

3.3.3 User Generated Content: Penguatan dan Distorsi Brand Image

Temuan penting dari penelitian ini adalah peran organik *user generated content* (UGC) dalam membentuk *brand image* kedua pasangan. Rio Sambodo mengidentifikasi tiga bentuk keterlibatan audiens: *consuming* (menonton konten), *contributing* (memberikan respons), dan *creating* (membuat konten baru). Menurutnya, level *creating* memiliki pengaruh terbesar karena menghasilkan penyebaran pesan yang lebih luas melalui jaringan sosial yang beragam (Wawancara Rio Sambodo, 2025).

Namun, UGC juga memiliki karakter yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Dari sisi Ridwan Kamil-Suswono, Darul Husaini mengungkapkan tantangan nyata: "Yang viral tuh jadinya negatif di Indonesia... Ada video yang viral, ada yang pakai baju Ridho, ikutan tawuran. Itu kadang yang viral tuh jadinya negatif." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Insiden ini mengilustrasikan bagaimana simbol kampanye yang disebarluaskan, dalam hal ini atribut baju Ridho dapat digunakan dalam konteks yang sama sekali bertentangan dengan *brand identity* yang dirancang. Ghifari menambahkan dimensi lain, yaitu dominasi konten negatif tentang Ridwan Kamil di TikTok, di mana tingginya penayangan seringkali disertai komentar hujatan. Ia bahkan mempertanyakan relevansi TikTok ke depan karena saturasi konten: "Saking *saturated* nya sampai kita nggak bisa bedain mana yang hoax, mana yang nggak. Akhirnya kan orang kayak udah TikTok, tutup mata deh urusan kampanye." (Wawancara Ghifari, 2025). Temuan ini memperkuat argumen Kreiss (2016) tentang potensi algoritma memperburuk atau mendistorsi pesan kampanye.

3.3.4 Monitoring Brand Image

Kedua tim menggunakan pendekatan monitoring yang berbeda dalam memantau *brand image* yang terbentuk. Tim Pramono-Rano menggabungkan monitoring manual (grup WhatsApp kampanye untuk melaporkan konten viral) dengan pemantauan berbasis *tools* untuk mengukur sentimen positif dan negatif secara kuantitatif. Aris menjelaskan: "Ada *tools* memantau sentimen monitoring media sosial dan media massa. Sentimen sekarang positifnya berapa persen, negatifnya berapa persen. Itu ada secara *tools*, secara kuantitatif. Sehingga kita lebih *driven by data*." (Wawancara Aris Setiawan Yodi, 2025).

Sementara Tim Ridwan Kamil-Suswono lebih mengandalkan analisis platform. Darul Husaini menyebutkan: "Dari *insight* atau algoritma Instagram dan TikTok pun cukup. Dari *engagement*, dari algoritma konten mana yang naik dan nggak naik itu kelihatan." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Rio Sambodo menambahkan pentingnya menggabungkan monitoring digital dengan informasi dari lapangan tidak hanya dari ruang digital, tetapi juga dari interaksi langsung dengan masyarakat (Wawancara Rio Sambodo, 2025). Perbedaan pendekatan ini mencerminkan kapasitas yang berbeda dalam mengelola *brand image* antara tim Pramono-Rano dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berdasarkan *data driven*, dibandingkan tim Ridwan Kamil-Suswono yang lebih mengandalkan insting kandidat dan analitik platform. Hultman, Ulusoy, dan Oghazi (2019) menemukan hal serupa bahwa perbedaan kapasitas monitoring ini berdampak pada kemampuan tim kampanye merespons pergeseran persepsi publik secara tepat waktu.

3.4 Analisis Komparatif: Kesenjangan antara Brand Identity dan Brand Image

3.4.1 Konsistensi Narasi dan Adaptasi Simbolik

Perbandingan kedua strategi *political branding* menunjukkan perbedaan mendasar dalam hal konsistensi narasi dan adaptasi simbolik. Pasangan Pramono-Rano berhasil mempertahankan konsistensi visual dan naratif yang solid. Ghifari, yang berasal dari tim Ridwan Kamil-Suswono, mengakui hal ini: "Kalau Pram Rano tuh lebih solid. Fotonya selalu berdua. *Tonality* nya sama. Selalu menggunakan atribut kebetawian. Seragam gitu." (Wawancara Ghifari, 2025).

Sebaliknya, pasangan Ridwan Kamil-Suswono menampilkan dua pilar persona yang berbeda, sesuatu yang disengaja tetapi menimbulkan ketidakkonsistenan persepsi publik. Ghifari menyatakan: "Kalau Kang Emil sama Pak Suswono itu memang kayak ada dua pilar yang berbeda gitu. Kang Emil gayanya begini, Pak Suswono gayanya begini. Dan itu dibedakan secara niat awalnya." (Wawancara Ghifari, 2025). Ketidakkonsistenan ini, dikombinasikan dengan tantangan pergeseran warna dari biru ke oranye, menciptakan celah antara *brand identity* yang dirancang dan *brand image* yang terbentuk.

3.4.2 Peran Polarisasi Koalisi dalam Pembentukan Brand

Temuan penelitian menunjukkan bahwa polarisasi koalisi nasional mempengaruhi pembentukan *brand identity* kedua pasangan secara berbeda. Tim Pramono-Rano secara sengaja memisahkan identitas kampanye dari identitas partai pengusung, menampilkan warna oranye (bukan merah PDI Perjuangan) untuk memperluas basis dukungan lintas partai. Aris menjelaskan filosofi ini: "Yang kita tonjolkan orange. Enggak ada kita tunjukkan warna kuning Hanura, warna merah PDI. Kita menunjukkan oranye karena kita ingin masyarakat Jakarta yang pintar bisa milih calonnya Mas Pram dan Bang Dul tanpa terkungkung identitas partai." (Wawancara Aris Setiawan Yodi, 2025).

Sementara Tim Ridwan Kamil-Suswono secara eksplisit mengaitkan brand kampanye dengan identitas koalisi nasional. Darul Husaini menjelaskan: "Identitas dari KIM Plus ini tidak lepas. Karena lagi dan lagi, dengan adanya Indonesia Maju setelah kemenangan Pilpres, diangkatlah slogan Jakarta Maju-nya. Jadi identitas dari tim kami itu selalu membawa kemajuan dan kebaruan pembangunan." (Wawancara Darul Husaini, 2025). Keterkaitan ini, meskipun memperkuat koherensi ideologis, juga berpotensi membatasi daya tarik kepada pemilih yang tidak berafiliasi dengan koalisi.

3.4.3 Efektivitas *Political Branding* dan Faktor Kemenangan

Pertanyaan tentang sejauh mana *political branding* digital berkontribusi terhadap kemenangan Pramono-Rano dijawab secara bernuansa oleh para informan. Rio Sambodo menegaskan bahwa kemenangan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja: "Branding digital memang memiliki kontribusi yang penting, tetapi terdapat banyak faktor lain yang juga memengaruhi hasil pemilihan, seperti kualitas kandidat, rekam jejak, kekuatan organisasi partai, kerja relawan, kampanye tatap muka, isu yang berkembang di masyarakat." (Wawancara Rio Sambodo, 2025). Aris Setiawan Yodi, yang pernah terlibat di tim Ganjar-Mahfud yang kalah dan

tim Pramono-Rano yang menang, memberikan perspektif komparatif. Ia mengidentifikasi perbedaan "bau" kemenangan dan kekalahan dalam dinamika internal tim. Tim yang kalah cenderung lebih emosional, lebih fokus menyerang lawan dan mengalami permasalahan internal; sedangkan tim yang menang cenderung lebih optimis, konstruktif dan *driven by data* (Wawancara Aris Setiawan Yodi, 2025). Temuan ini memperkuat argumen Hultman et al. (2019) bahwa dinamika tim kampanye itu sendiri merupakan variabel penting dalam keberhasilan *political branding*.

3.5 Implikasi bagi Political Branding Digital

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini menawarkan beberapa implikasi teoritis. Pertama, teori *political branding* Scammell (2007) dan Lees-Marshment (2019) terkonfirmasi dalam konteks Indonesia, Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity yang dibangun berdasarkan pemahaman empiris terhadap kondisi lapangan serta mencerminkan karakter autentik kandidat dipandang mampu memperkuat proses political branding daripada yang bersifat konstruktif semata. Kedua, teori *social media engagement* Dolan et al. (2019) terkonfirmasi dan diperkaya: level *creating* memang memiliki pengaruh terbesar dalam pembentukan *brand image*, namun UGC yang bersifat organik dapat memperkuat maupun mendistorsi *brand identity* yang dirancang tim kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada akhirnya bersifat *co created* hasil negosiasi antara strategi *top-down* tim kampanye dan interpretasi *bottom-up* audiens (He, Zheng, & Zeng, 2016).

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa koordinasi koalisi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi konsistensi political branding, sebuah aspek yang masih relatif terbatas pembahasannya dalam literatur. Tim kampanye dengan koalisi yang lebih ramping (Pramono-Rano dengan dua partai) terbukti lebih *agile* dalam menjaga konsistensi pesan dibandingkan tim dengan koalisi gemuk (Ridwan Kamil-Suswono dengan belasan partai). Keempat, temuan ini memperkuat argumen Edelman (1988) bahwa politik bersifat simbolik: simbol-simbol yang autentik dan berakar pada memori kolektif (seperti Bang Doel/Si Doel) terbukti lebih efektif dalam membangun asosiasi emosional dibandingkan simbol-simbol yang direkayasa (seperti warna oranye yang dipaksakan pada kandidat yang identitasnya biru).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berhasil menganalisis dinamika *brand identity* dan *brand image* dalam *political branding* digital pada kampanye Pilgub DKI Jakarta 2024 di platform TikTok melalui studi komparatif terhadap dua pasangan calon. Berdasarkan analisis data wawancara dengan empat informan kunci, dapat ditarik beberapa kesimpulan pokok. Pertama, konstruksi *brand identity* Pramono Anung-Rano Karno dibangun di atas tiga elemen simbolik yang organik dan berbasis riset: warna oranye sebagai identitas Jakarta yang inklusif, cukin Betawi sebagai penanda

kultural, dan figur "Bang Doel" sebagai katalisator memori kolektif warga Jakarta. Originalitas dan autentisitas menjadi prinsip utama yang membedakannya dari strategi yang terkesan artifisial. Kedua, konstruksi *brand identity* Ridwan Kamil-Suswono bertumpu pada citra teknokrat kreatif dan *track record* kepemimpinan yang telah terbangun. Namun, tantangan utama terletak pada koordinasi koalisi gemuk yang menjadi permasalahan internal, pergeseran identitas warna yang tidak selaras dengan persona kandidat, serta perbedaan persona yang sengaja dibedakan antara kedua kandidat.

Ketiga, TikTok terbukti menjadi arena algoritmik yang mempertemukan konstruksi citra *top-down* oleh tim kampanye dan partisipasi *bottom-up* melalui UGC. *User generated content* yang bersifat organik dapat memperkuat *brand image* melalui dukungan yang terbentuk secara tidak disengaja, namun juga berpotensi mendistorsi melalui konten negatif atau viral yang tidak terduga. Keempat, terdapat kesenjangan antara *brand identity* yang dirancang tim kampanye dengan *brand image* yang terbentuk di benak publik. Keberhasilan *political branding* digital ditentukan tidak hanya oleh kreativitas simbolik, tetapi oleh konsistensi narasi, adaptasi terhadap logika algoritmik TikTok, kemampuan merespons dinamika engagement publik secara efektif, serta koordinasi internal tim kampanye yang solid.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Data penelitian diperoleh dari empat informan yang seluruhnya berasal dari tim kampanye dan pihak yang terlibat langsung dalam strategi *political branding*, sehingga temuan lebih merepresentasikan perspektif internal tim kampanye dibandingkan persepsi audiens sebagai penerima pesan politik. Oleh karena itu, penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana masyarakat memaknai dan membentuk *brand image* pasangan calon di TikTok. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan perspektif audiens melalui wawancara, survei, maupun analisis interaksi pengguna di media sosial sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *political branding* digital.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi tim kampanye dan konsultan politik, riset opini publik berbasis data yang komprehensif sebelum merancang strategi *political branding* digital merupakan investasi strategis yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan daya saing organisasi. Autentisitas simbol yang dipilih harus selaras dengan identitas kandidat yang sesungguhnya, bukan sekadar konstruksi yang dipaksakan. Kedua, dalam konteks koalisi multipartai, diperlukan mekanisme koordinasi yang lebih efektif untuk mencegah permasalahan internal yang mengganggu konsistensi *political branding*. Pembagian peran yang jelas antara tim inti dan perwakilan partai koalisi dapat membantu menjaga *message coherence*. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang mekanisme algoritma TikTok dan dampaknya terhadap distribusi pesan *political branding*, termasuk analisis

konten dan sentimen secara kuantitatif. Studi longitudinal yang membandingkan *political branding* di berbagai kontestasi lokal juga akan memperkaya pemahaman tentang praktik ini di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Z., Adnan, A., & Abbas, S. (2024). The Influence of Political Marketing Mix on Voting Intention: The Mediating Roles of Brand Image, Political Cynicism, and Brand Engagement. *Bulletin of Business and Economics*, 21-25.
- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: Dari Kampanye Konvensional ke Algoritmik. *Jurnal Politik dan Kebijakan Publik*, 18-39.
- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju Pilgub DKI Jakarta 2024. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*.
- Ansori, L. A. (2025). Strategi Komunikasi Visual Pramono Anung & Rano Karno dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024: Konten Analisis Visual Instagram. *Tesis Master, Universitas Gadjah Mada*.
- Aris Setiawan Yodi. (2025). Wawancara tentang strategi *political branding* tim pemenangan Pramono Anung-Rano Karno pada Pilgub DKI Jakarta 2024 [Wawancara langsung]. Dilakukan oleh Bagas Naufallathif Rudiyono.
- Bajwa, F., & Yousaf, Z. (2022). Impact of Packaging Politics and Branding of Political Leaders on Public's Political Perception. *Journal of Development and Social Sciences*, 663-672.
- BBC News Indonesia. (2024, November 29). *Tiga alasan mengapa perolehan suara pasangan Dharma-Kun pada Pilkada Jakarta 'di luar prediksi'*. Diambil dari <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cr4lg2p349vo>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Darul Husaini. (2025). Wawancara tentang strategi *political branding* tim pemenangan Ridwan Kamil-Suswono pada Pilgub DKI Jakarta 2024 [Wawancara virtual]. Dilakukan oleh Bagas Naufallathif Rudiyono.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behaviour: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 2213-2243.
- Dwi Rio Sambodo. (2025). Wawancara tentang dinamika dan strategi tim kampanye Pramono Anung-Rano Karno wilayah Jakarta Timur pada Pilgub DKI Jakarta 2024 [Wawancara tertulis]. Dilakukan oleh Bagas Naufallathif Rudiyono.

- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: Chicago Press.
- Fadhilah, S. N., & Vanel, Z. (2024). Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka dalam Pembentukan Political Image di Media Sosial X. *Jurnal Studi Ilmu Politik*, 14-27.
- Farhan, A., & Ahmad, A. (2016). A Review of Political Branding Research. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 22-29.
- He, S., Zheng, X., & Zeng, D. (2016). A Model-Free Scheme for Meme Ranking in Social Media. *Decision Support Systems*, 83-94.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 145-161.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. *White Rose Research Online*, 1-34.
- Juliantri, S. N., Sujoko, A., & Wulandari, M. P. (2025). Political image strategy on TikTok: A case study of 'Gemoy'. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 729-744.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2019). *Political marketing: Principles and applications (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Marland, A. (2013). What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding. *Canadian Journal of Political Science*, 1-24.
- Martirosian, A. (2025). The construction of Kamala Harris's political brand identity on TikTok during the 2024 U.S. presidential campaign. Uppsala: *Master's thesis, Uppsala University*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. California: SAGE Publications.
- Mohammad Ghifari Fachrezi. (2025). Wawancara tentang strategi *political branding* dan dinamika internal tim pemenang Ridwan Kamil-Suswono pada Pilgub DKI Jakarta 2024 [Wawancara langsung]. Dilakukan oleh Bagas Naufallathif Rudiyono.
- Muliawati, A. (2024, Agustus 28). Bukan 'RAWON', Ridwan Kamil-Suswono Pakai Singkatan 'RIDO' di Jakarta. Diambil dari <https://news.detik.com/pilkada/d-7512920>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing*, 3-14.
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia. *Communication Studies Journal*, 109-118.
- Rahmadiany, A., & Aji, M. P. (2024). Analysis of political branding of the Gerindra Party through TikTok social media towards Generation Z in Jakarta. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 843-851.

- Risberg, I., & Varga, A. (2024). The Power of Political Branding. Lund: *School of Economic and Management LUND University*.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176-192.
- Scammell, M. (2011). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2020). Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial. *Journal of Communication Studies*, 1-14.
- Wienanto, S. A. (2024, September 9). Analisis Pengamat soal Strategi Branding Tiga Paslon di Pilkada Jakarta. Diambil dari <https://www.tempo.co/politik/analisis-pengamat-soal-strategi-branding-tiga-paslon-di-pilkada-jakarta-11454>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. California: SAGE Publications.