



## Kandidat Ideal atau Populis?: Strategi Framing Visual Ganjar Pranowo dan Puan Maharani Melalui *Instagram*

### *Ideal Candidate or Populist?: Ganjar Pranowo and Puan Maharani's Visual Framing Strategy through Instagram*

Dian Rousta Febryanti<sup>1</sup> dan Nyarwi Ahmad<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta, Indonesia. Email: dian.rousta@ui.ac.id

<sup>2</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM, Yogyakarta, Indonesia  
Email: nyarwiahmad@ugm.ac.id

\* Penulis Korespondensi

#### Article Info

##### Article History

Submitted

22 Jan 2023

Accepted

29 Oct 2023

Published

30 Oct 2023

##### Keywords:

political branding,  
political marketing,  
self-branding, social  
media, visual  
framing

##### Kata kunci:

self-presentation,  
branding politik,  
framing visual,  
pemasaran politik,  
media sosial

**Abstract:** Self-presentation and visual branding strategy through social media, particularly Instagram, have been increasingly developed by Indonesia's public figures, including Ganjar Pranowo and Puan Maharani. This article examines what types of personal brand visualized by these public figures through their Instagram accounts in between 1 August and 25 October 2022. Having adopted political marketing perspective, we adopt Munoz and Towner's (2017) two concepts of framing personal brand visualisation, which are framing visualisations as an ideal candidate and as a populist candidate. Extraction of material posted in their Instagram accounts using Grabe and Bucy's (2009) visual framing analysis reveal the following findings. Ganjar Pranowo favoured visualing his personal brand not merely as an ideal candidate, but also as a populist candidate. Puan Mahanari instead, preferred visualising her personal brand as an ideal candidate. In contrast to Ganjar, Puan seems being less capable of developing her personal brand using a visual frame as a populist candidate. These evidence that self presentation and branding performed by public figures using visual elements through social media platforms indicate the degree to which did these public figures have capability in visualising their personal brand as an ideal and/or a populist candidate when they address the electoral markets.

**Abstrak:** Presentasi dan *branding* diri secara visual melalui sosial media, khususnya *Instagram*, makin marak dilakukan oleh para tokoh publik di Indonesia, termasuk di antaranya Ganjar Pranowo dan Puan Maharani. Artikel ini dimaksudkan untuk mengkaji *brand* personal seperti apa yang hendak ditampilkan oleh kedua tokoh tersebut melalui akun *Instagram* mereka sejak 1 Agustus hingga 25 Oktober 2022. Dengan berbasis perspektif pemasaran politik, kami mengadaptasi dua konsep bingkai visualisasi *brand* personal sebagaimana yang formulasikan oleh Munoz dan Towner (2017), yaitu bingkai kandidat ideal dan bingkai kandidat populis. Hasil analisis materi unggahan di *Instagram* kandidat tersebut dengan menggunakan metode analisis framing visual yang dikembangkan Grabe dan Bucy (2009) menunjukkan temuan berikut. Ganjar tampak ingin lebih menunjukkan *brand* personalnya tidak hanya sebagai sosok kandidat ideal, tetapi juga sebagai sosok kandidat populis. Sebaliknya, Puan Maharani lebih menonjolkan *brand* personalnya dengan *frame* visual sebagai sosok kandidat ideal. Berbeda dengan Ganjar, Puan tampak kurang mampu mengembangkan *frame* visual sebagai sosok kandidat populis. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi presentasi dan *branding* personal yang dilakukan secara visual oleh tokoh publik dapat menunjukkan sejauh mana mereka memiliki kemampuan untuk mengembangkan brand personal nya, baik sebagai kandidat ideal dan/atau sebagai kandidat populis, di mata pemilih.

## PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, beragam jenis media makin marak digunakan dalam arena politik. Penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi politik tidak hanya oleh masyarakat biasa, tetapi juga oleh para tokoh partai politik (parpol). Pada lingkup global, diperkirakan sebanyak 4,7 miliar orang secara aktif menggunakan media sosial (Statista, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2022 tercatat mencapai 191 juta orang (Hootsuite, 2022). Dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia tersebut, sebanyak 99,9 juta orang adalah pengguna aktif *Instagram*. Angka ini mengindikasikan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

*Platform* media sosial telah mengubah cara kampanye politik? Bagaimana politisi dan publik mengakses dan berbagi informasi politik, dan cara masyarakat belajar tentang politik, membentuk opini dan sikap, dan akhirnya terlibat atau melepaskan diri dari proses politik telah mengalami perubahan. Cara politisi berkomunikasi saat ini sangat berbeda dengan cara 10 tahun yang lalu di mana mereka akan bicara melalui juru bicara atau bicara langsung melalui televisi. Cara konvensional lain, misalnya, melalui media cetak dan surat kabar daring. Media sosial juga telah mengubah aturan main? Politisi *incumbents* atau pendatang baru dapat bicara secara langsung kepada konstituen mereka tentang apapun mulai dari kebijakan politik hingga persoalan personal seperti kegiatan mereka siang itu. Barack Obama adalah kandidat presiden yang pertama menggunakan media sosial (Jennifer Aaker, 2009). Donald Trump pun menggunakan *Twitter* (sekarang X) hampir setiap hari untuk mengekspresikan dirinya tanpa melalui *gatekeeper* seperti biasanya ada pada media tradisional.

Di era digital, media sosial jelas mempengaruhi pemahaman khalayak tentang komunikasi politik. Sebuah studi oleh Boulianne (2009) menunjukkan bahwa penggunaan internet secara umum memiliki efek positif meskipun relatif kecil pada berbagai aspek keterlibatan politik. Studi lain menemukan bahwa terdapat efek positif media sosial pada tiga dimensi keterlibatan, yaitu modal sosial, keterlibatan sipil, dan partisipasi politik (Skoric et al., 2016). Lalancette & Raynauld (2019) melakukan studi untuk menunjukkan kekuatan dari *political image* seperti yang dilakukan oleh Justin Trudeau yang disebut sebagai *celebrity politics* karena unggahannya di *Instagram*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Liebhart & Bernhardt (2017) yang mengeksplorasi kesuksesan Alexander Van der Bellen dalam pemilu presiden Austria 2016 yang memanfaatkan strategi kampanye menggunakan *Instagram*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bagaimana politisi memanfaatkan *platform* digital seperti *Instagram* untuk memproyeksikan citra dirinya. Liebhart & Bernhardt (2017) mengatakan *Instagram* memiliki kekuatan digital *story telling* di mana politisi dapat menampilkan versi terbaik dirinya.

Di era media sosial, para politisi, baik mereka dengan status petahana ataupun pendatang baru, dapat berbicara secara langsung kepada konstituen mereka tentang apapun, mulai dari kebijakan dan sikap politiknya hingga persoalan personal yang terkait dengan diri mereka. Pola ini dapat kita lihat pada sosok Barack Obama (Aaker, 2009) ataupun Donald Trump (Ahmad, 2022a). Sosok terakhir ini bahkan dikenal luas sebagai pengguna *Twitter* yang hampir setiap hari untuk mengekspresikan dirinya secara intensif di hadapan publik Amerika. Di Indonesia, penggunaan *Instagram* oleh politisi mulai berkembang ketika pemilu presiden 2014 meskipun pada masa itu masih belum optimal. Pada 2019, penggunaan

*Instagram* makin marak ketika proses kampanye dan pemilihan presiden diwarnai dengan perang konten antar pendukung pasangan kandidat di media sosial. Tim Kampanye Nasional (TKN) presiden terpilih, Joko Widodo-Ma'ruf Amin, saat itu, memanfaatkan puluhan ribu akun media sosial, termasuk *instagram* (Bayu, 2018). Strategi yang mereka lakukan ini dalam banyak hal didukung oleh aktor yang memiliki akun-akun *Instagram* berpengaruh. Mereka tidak hanya terdiri dari para *influencer*, tetapi juga dari calon anggota legislatif sembilan partai politik yang menjadi anggota koalisi yang mendukung pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meski masih kurang massif, strategi yang serupa juga dilakukan oleh rival mereka beserta pendukungnya, yaitu pasangan Prabowo Subijanto-Sandiaga Salahudin Uno.

Pasca Pilpres 2019, penggunaan *Instagram* sebagai sarana untuk presentasi diri (*self-presentation*) dan visualisasi citra diri (*self-branding visualisation*) juga semakin intens dilakukan oleh sejumlah figur publik di Indonesia (Ahmad, 2021). Mereka pada umumnya adalah tokoh parpol yang diperkirakan oleh banyak kalangan memiliki peluang kuat dinominasikan maju dalam bursa Pilihan Presiden (pilpres) 2024. Salah satu survei dilakukan oleh Litbang Kompas Oktober 2022 yang mengukur elektabilitas calon presiden menunjukkan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, memiliki elektabilitas tertinggi (33,6%) dibanding calon lain: Prabowo Subianto (27,3%), Anies Baswedan (25,6%), dan Ridwan Kamil (13,5%). Menariknya, Ganjar Pranowo belum secara resmi diangkat sebagai capres dari partai politik tempatnya bertugas, PDI-P, meskipun sudah membuat pernyataan siap diajukan sebagai capres. Suara dalam parpol PDI-P terpecah karena Dewan Kolonel menyatakan akan memberikan dukungan

kepada Puan Maharani sebagai calon presiden. Dewan Kolonel sendiri adalah kelompok yang dibentuk oleh sejumlah politisi PDIP yang juga merupakan anggota parlemen (Guritno, 2022).

'Pertarungan' *personal branding* antara Ganjar Pranowo dan Puan Maharani menjadi hal yang menarik untuk diamati terutama di media sosial apalagi didukung dengan hasil survei Charta Politika yang menempatkan Ganjar Pranowo di peringkat pertama sebagai tokoh politik (31,3%) dan Puan Maharani di posisi ke-enam (2,4%) (Waku, 2022). Para pengguna media sosial membangun asumsi dan opini politik terhadap kedua politisi ini berdasarkan konten yang diunggah di media sosial. Oleh sebab itu, studi ini berusaha mengeksplorasi konstruksi citra visual para politisi PDI-P tersebut melalui strategi pembingkaiannya di media sosial, *Instagram*.

Penelitian yang terkait dengan pola penggunaan media sosial dan dampaknya dalam dunia politik sudah lama dikaji oleh para ahli. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Skoric et.al., (2016) mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik dapat memperkuat modal sosial, *civic engagement*, dan partisipasi politik (Skoric et al., 2016). Fitur-fitur komunikasi berbasis visual yang ditawarkan oleh *Instagram* yang dapat digunakan untuk memperkuat tiga hal di atas menjadikan kecenderungan penggunaan *Instagram* di kalangan politisi terus meningkat. *Instagram* bahkan disinyalir mampu membantu politisi untuk memperkuat pengaruh citra personalnya di mata pemilih. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Lalancette & Raynauld (2019) menyebutkan Justin Trudeau merupakan sosok politisi yang dianggap berhasil menjadi selebriti politisi karena berbagai jenis unggahannya yang menarik di akun *Instagram*-nya. Liebhart & Bernhardt (2017) juga berpendapat bahwa

kesuksesan Alexander Van der Bellen dalam pemilu presiden Austria 2016 tidak lepas dari keberhasilannya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan kampanye politik melalui akun Instagram. Argumen di atas menyiratkan bahwa *Instagram* sangat potensial berkembang sebagai medium yang dapat digunakan oleh para tokoh politik untuk presentasi diri (*self-presentation*), pencitraan diri (*self-branding*) dan visualisasi merek personal mereka di hadapan pemilih.

Mengikuti argumen tersebut, kami berasumsi bahwa menjelang Pilpres 2024, *Instagram* menjadi salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh dua tokoh PDIP, yaitu Puan Maharani dan Ganjar Pranowo untuk presentasi citra diri, dan visualisasi merek personal mereka di mata pemilih. Untuk mengevaluasi asumsi tersebut, kami akan mengadaptasi perspektif pemasaran politik dan konsep-konsep yang terkait dengan *self-presentation*, *self-branding* dan juga dua tipe konsep bingkai visualisasi merek personal yang diformulasikan oleh Munoz dan Towner (2017), yaitu bingkai kandidat ideal dan bingkai kandidat populis. Dalam artikel ini, kami berpendapat sebagai sebuah konsep maupun praktis, *self-presentation*, *self-branding*, *visual framing* dan *personal brand visualization* merupakan strategi pemasaran politik yang dapat dilakukan oleh tokoh publik yang ingin mendapatkan atau memperluas basis dukungan politiknya untuk beragam segmen pemilih. Melalui akun sosial media mereka, mereka dapat mengembangkan bingkai visualisasi merek personal mereka, baik sebagai sosok kandidat ideal maupun sebagai sosok kandidat populis atau bahkan kombinasi keduanya.

Sebagai sebuah perspektif, pemasaran politik pada dasarnya memiliki kesamaan dengan pemasaran komersial. Hanya saja, penerapannya agak sedikit berbeda. Dua di antaranya terkait dengan karakteristik produk yang dipasarkan dan

juga karakter struktur dan lingkungan pasar (Mauser, 1983; Newman, 1994, 1999; Ahmad, 2022b). Studi yang terkait dengan politik pada umumnya terpusat tentang pemilu, hubungan kelembagaan, proses legislatif, kebijakan publik, dan penjelasan ilmiah tentang fenomena politik (O'Shaughnessy, 1990). Sebagai perspektif, pemasaran politik dapat menawarkan alternatif pengetahuan baru dalam memahami arena interaksi dan transaksi politik antar aktor dan juga perubahan dinamika politik, khususnya politik electoral (Harrop, 1990; Ahmad, 2022b). Berbeda dengan pemasaran komersial, pemasaran politik pada dasarnya adalah pemasaran ide dan opini yang berhubungan dengan isu publik atau politik atau kandidat tertentu (Clemente, 2002). Meski banyak menggunakan teknik-teknik yang digunakan dalam pemasaran produk, seperti iklan berbayar, *direct mail*, dan publikasi, pemasaran politik dirancang untuk mempengaruhi suara masyarakat dalam pemilu. Keduanya memiliki tujuan yang berbeda.

Tujuan akhir pemasaran komersial adalah pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan dalam pemasaran politik, tujuan akhirnya adalah bagaimana seseorang dapat terpilih pada pemilu (Reid, 1988) ataupun mendapatkan dukungan kuat dan positif dari pemilih ketika dia sedang menjalankan kekuasaan (Newman, 1999; Ahmad, 2022b). Selain itu, pemasaran politik tidak didasarkan oleh motivasi mendapatkan keuntungan sebagaimana dalam pemasaran komersial, tetapi lebih pada kesuksesan untuk memasarkan ataupun mendukung sebuah ideologi, pemikiran ataupun kebijakan politik yang dapat digunakan untuk mengelola pemerintahan (Newman, 1999). Terkait dengan konteks waktu, masalah-masalah dalam pemasaran dan kampanye politik pada umumnya terjadi lebih cepat dibanding permasalahan komersial. Dalam pemasaran politik, juga terdapat tiga

komponen utama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap materi produk atau layanan, yaitu segmentasi pasar, *positioning* produk, dan juga *branding* (Newman, 1994, 1999).

Dalam pemasaran politik, segmentasi pasar/pemilih merupakan salah satu hal yang seringkali dipertimbangkan oleh para aktor politik ketika hendak merumuskan target-target capaian yang diinginkannya. Dalam pemasaran politik, segmentasi pasar/pemilih perlu dilakukan sebagai dasar penentuan komponen-komponen pemasaran politik atau bahkan strategi dan manajemen pemasaran politik yang akan digunakannya (Newman, 1999; Ahmad, 2017, 2022b). Seorang kandidat pada umumnya tidak akan serta merta membuat pesan yang bersifat persuasif yang dapat menjangkau seluruh kalangan. Oleh karena itu, dia harus terlebih dahulu mengidentifikasi siapa saja target pasar atau konstituen mereka. Segmen pemilih yang menjadi target umumnya dikelompokkan dalam beberapa blok yang berbeda. Dari situ, kandidat atau tim profesional pendukungnya membuat atau memilih *platform* komunikasi yang tepat dan menarik target pemilih sasaran. Situasi ini tentu saja tidak selalu mudah karena para pemilih sering kali terfragmentasi dalam sejumlah kelompok yang berbeda dan memiliki karakteristik serta agenda masing-masing (Newman, 1994, 1999).

Selain kemampuan dalam memilih, menentukan dan mengelola segmentasi pasar/pemilih, tingkat kesuksesan dalam pemasaran politik juga sangat ditentukan oleh kemampuan seorang kandidat dalam mempresentasikan diri (*self-presentation*), membangun citra diri (*self-branding*), dan memvisualisasikan citra dirinya dihadapan segmen pasar/pemilih yang menjadi target sarasanya melalui *platform* komunikasi yang tepat. Penelitian tentang *self-branding* telah berkembang seiring

dengan perkembangan berbagai jenis *self-marketing platform online*. Istilah *self-branding* antara lain dicetuskan oleh Tom Peter (1997) dalam artikelnya yang berjudul "*The Brand Called You*". Ia menegaskan bahwa setiap orang adalah pemasar bagi diri mereka sendiri. Sebagai sebuah konsep, *self-branding* merupakan seperangkat praktik, pola pikir, dan cara membuat diri sendiri sebagai sesuatu yang dapat 'dijual'. Diri sendiri ditempatkan sebagai komoditas untuk menarik perhatian dan memperoleh nilai sosial dan moneter melalui platform media sosial (Hearn, 2008; Marwick, 2015). Salah satu *platform* tersebut adalah *Instagram*. Marwick (2015) melihat *platform Instagram* dapat digunakan para pemasar untuk menarik audiens karena audiens pada umumnya cenderung menganggap apa yang ditampilkan di akun Instagram, seseorang sebagai sesuatu yang otentik.

Konsep *self-branding* ini memiliki sebuah elemen dasar konseptual, yaitu *brand* atau merk. Merek sendiri dapat mencakup banyak hal, seperti 'nama, tanda, desain, simbol, atau istilah, maupun kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedekannya dengan kompetitor (Kotler et al., 1991). Keberhasilan dari proses *self-branding* pada dasarnya tergantung pada diferensiasi yang efektif berdasarkan identifikasi, internalisasi, dan komunikasi nilai merek yang unik, relevan, dan diinginkan oleh konsumen (de Chernatony, 2001). Agar dapat mencapai target *self-branding*, tingkat pengetahuan mereka yang menjadi target sasaran tentang merek menjadi kunci penting. Pengetahuan tentang brand memiliki dua dimensi yakni *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1993). *Brand awareness* terkait dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang dapat ditunjukkan oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi

yang berbeda. *Brand image*, di sisi lain, adalah persepsi tentang merk yang direfleksikan oleh asosiasi merk dalam ingatan konsumen. Asosiasi merk merupakan sekumpulan informasi lain yang terkait dengan merk dalam memori konsumen dan mengandung makna atas merk tersebut di mata konsumen (Keller, 1993). Asosiasi ini dapat bernilai positif maupun negatif. Keberhasilan program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merk yang menguntungkan, yaitu konsumen percaya bahwa merk tersebut memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga terbentuk sikap yang positif dari khalayak.

Dalam lingkungan bisnis yang bersifat komersial, pasar yang lebih besar seringkali dikaitkan dengan potensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Namun dalam pasar politik, pemimpin pasar tidak hanya dapat diuntungkan melalui keuntungan margin kuantitatif yang dapat diperolehnya semata. Sebaliknya, keuntungan tersebut dapat berupa perluasan hak, kekuasaan dan kebebasan untuk bekerja dengan basis ideologi mereka tanpa terkekang oleh struktur persaingan yang muncul dalam pemilu berikutnya (Smith, 2006). Oleh karena itu, pembentukan sikap dan kesan konsumen terhadap *brand* sosok politisi memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan konsumen pada brand komersial. Maka dari itu, seorang politisi dapat saja membangun brand mereka dengan cara yang seimbang antara strategi ideologis dan populis (Reeves et al., 2006). Strategi yang ditempuh kandidat di pasar politik, jika mengikuti kaidah ini, adalah dengan membangun hubungan dengan penggerak pasar, meyakinkan para pemilik ideologi, populis taktis, dan politik ringan (Reeves et al., 2006).

Kandidat/politisi sebagai sebuah produk pemasaran politik juga memiliki dimensi *candidate awareness* dan *image*.

Citra seorang politisi seringkali tergantung pada bagaimana orang memandangnya berdasarkan karakteristiknya, potensi kepemimpinannya, dan pesan di sekitarnya, yang disampaikan melalui media massa dan dari mulut ke mulut dalam komunikasi sehari-hari. Di sini, muncul istilah *image* atau citra kandidat yang menciptakan pola representasi tertentu untuk tujuan tertentu (misalnya pemilu), yang membangkitkan asosiasi, memberikan nilai tambah, sehingga meningkatkan penerimaan secara emosional kepada politisi (Cwalina et al., 2000; Cwalina et al., 2009). Mengingat pentingnya citra kandidat tersebut, pembingkaiian terhadap elemen-elemen visual dan strategi visualisasi brand politik melalui elemen-elemen tersebut dipandang penting bagi sosok kandidat yang ingin mendapatkan atau memperluas dukungannya dari berbagai segmen pemilih (Ahmad, 2021, 2022a).

Penelitian tentang pembingkaiian isu maupun karakteristik aktor politik sudah berkembang cukup lama, tetapi pada umumnya masih dilakukan secara tradisional yakni berfokus pada konten tekstual (Entman, 1993). Dalam konteks ini, gambar/foto dinilai memainkan peran penting dalam bidang media dan komunikasi politik. Tujuan pembingkaiian adalah untuk memilih beberapa aspek dari realitas tertentu, dan membuatnya lebih menonjol dalam teks yang dikomunikasikan untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi perawatan untuk masalah tersebut (Entman, 1993). Agak berbeda dengan pembingkaiian tekstual, pembingkaiian visual merupakan proses pembingkaiian untuk membuat aspek-aspek tertentu dari realitas yang dirasakan lebih menonjol secara visual sebagai sarana untuk memahami masalah, peristiwa, atau individu tertentu (Coleman, 2010; Entman, 1993; Steffan, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah kajian sudah banyak dilakukan untuk mengkaji model-model pembingkai visual terkait dengan aktor dan proses komunikasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik (Farkas & Bene, 2021; Gordillo Rodríguez & Bellido-Perez, 2021; Steffan, 2020). Ada sejumlah metode analisis pembingkai visual yang sudah dikembangkan oleh para ahli. Sebagai contoh, Rodriguez dan Dimitrova (2011) menawarkan model 4 tingkat untuk mengidentifikasi dan menganalisis bingkai visual, yakni visual sebagai sistem denotatif; visual sebagai sistem stilistika-semiotik; visual sebagai sistem konotatif; dan visual sebagai representasi ideologis. Sistem denotatif berkaitan dengan individu, objek, dan elemen diskrit yang direpresentasikan dalam visual. Sistem stilistika-semiotik mengacu pada pilihan stilistika, seperti sudut kamera, jarak, dan warna kamera, serta konvensi piktoral, seperti jarak sosial. Representasi ideologis mempertimbangkan makna tersembunyi dari bingkai visual. Sedangkan sistem konotatif mengeksplorasi simbol figuratif dan metafora visual.

Model yang ditawarkan oleh Rodriguez dan Dimitrova (2011) di atas sebenarnya cukup inovatif. Namun, model tersebut belum sepenuhnya dapat digunakan untuk menganalisis seperti apa *self-presentation*, *self-branding* dan *personal brand visualisation* yang dilakukan oleh para tokoh atau aktor politik, khususnya mereka yang maju sebagai kandidat dalam pemilu. Terkait dengan hal ini, Munoz dan Towner (2017) menawarkan kerangka analisis pembingkai visual alternative dan menggunakannya untuk menganalisis profil Instagram kandidat utama presiden AS. Mereka menemukan bahwa bingkai kandidat ideal lebih disukai daripada bingkai populis. Bingkai kandidat ideal ini juga menerima lebih banyak like dan

komentar dari pengguna platform tersebut.

Selain kedua ahli tersebut, Steffan (2020) juga meneliti presentasi diri secara visual dari kandidat politik di berbagai platform media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*) di tujuh negara demokratik (Austria, Kanada, Prancis, Jerman, Norwegia, Inggris, dan AS). Hasil penelitian Steffan (2020) menunjukkan bahwa kandidat politik lebih cenderung menggunakan kerangka kandidat ideal dari pada kerangka sebagai sosok populis. Kemudian, untuk meneliti kampanye pemilu di berita televisi, Grabe dan Bucy (2009) mengembangkan sebuah lembar koding dan menganalisis kampanye pemilihan presiden di AS antara tahun 1992 dan 2004. Kandidat ideal menurut mereka merupakan salah satu dari 3 tema utama pembingkai visual. Kandidat ideal ini memiliki 2 dimensi, yaitu *statemanship* (kenegarawanan) dan *compassion* (kasih sayang). *Statementship* mencakup tujuh subdimensi visual, yang sebagian besar menggambarkan kekuasaan, kontrol, dan kepemimpinan aktif (Grabe & Bucy, 2009). Subdimensi ini mencakup pejabat terpilih dan orang yang berpengaruh lainnya, simbol patriotik, simbol kemajuan, rombongan yang dapat diidentifikasi, perlengkapan kampanye, kehebohan politik, dan kandidat dalam pakaian formal. Sebaliknya, *compassion* mencakup citra yang mewakili kasih sayang, simpati, dan niat baik. Subdimensi *compassion* adalah anak-anak, asosiasi keluarga, mengagumi wanita, simbol-simbol agama, isyarat afinitas (missal jempol ke atas), interaksi dengan individu, dan pekukan fisik.

Di luar kerangka 'kandidat ideal' di atas, dua lainnya adalah sebagai sosok yang menjalankan model kampanye populis dan satu lagi, *sure loser*. Pada yang terakhir, kandidat digambarkan secara negatif, dan kesalahan diungkapkan selama kampanye. Sosok yang kedua ini mencakup dua

elemen, yaitu *mass appeal* (daya tarik massa) dan *ordinariness* (kebiasaan). Daya tarik massa dibangun di atas gagasan bahwa kandidat telah mendapatkan popularitas dan penerimaan. Subdimensi *mass appeal* adalah gambaran selebritas, khalayak dalam jumlah besar, penerimaan khalayak, dan interaksi dalam keramaian. *Ordinariness* memiliki subdimensi, di antaranya kandidat memakai pakaian informal, kasual, atau atletik; berinteraksi dengan orang biasa; dan berpartisipasi dalam aktivitas fisik.

Dari penelitian yang ada, dapat dikatakan bahwa sebuah penelitian yang mengkaji secara khusus bagaimana tokoh partai di Indonesia melakukan presentasi diri (*self-presentation*), mengembangkan citra diri (*self-branding*) dan visualisasi merek personalnya melalui akun Instagram nya, baik sebagai ‘kandidat ideal’ dan/atau sebagai sosok populus masih belum banyak dilakukan, khususnya dalam konteks Indonesia. Artikel ini dimaksudkan untuk mengisi kekosongan tersebut. Fokus kajian artikel ini adalah menjelaskan kecenderungan model visualisasi framing yang dilakukan oleh kedua tokoh publik yang potensial dapat dicalonkan oleh PDIP sebagai calon presiden menjelang Pilpres 2024, yaitu Ganjar Pranowo dan Puan Maharani,

melalui akun Instagram mereka? Penelitian ini juga menjelaskan kecenderungana framing visual yang ditekankan apakah sebagai sosok kandidat ideal atau sebagai sosok kandidat populus atau bahkan kombinasi diantara keduanya.

## METODE

Untuk mengkaji persoalan yang sudah dipaparkan di atas, kami mengadaptasi metode analisis framing visual yang dikembangkan oleh Grabe dan Bucy (2009). Model analisis framing visual ini digunakan untuk menganalisis profil *Instagram* resmi Ganjar Pranowo (@ganjar\_pranowo) dan Puan Maharani (@puanmaharani). Sebagaimana yang disajikan di tabel 1, masih-masing akun tersebut memiliki jumlah *followers* dan unggahan foto dan video yang berbeda. Secara kuantitatif, jumlah *followers* dan unggahan foto dan video di *Instagram* Ganjar Pranowo lebih besar dibandingkan *Instagram* Puan Maharani. Unggahan yang dipilih dari *Instagram* pribadi keduanya, dikumpulkan dari tanggal 25 Agustus – 25 Oktober 2022. Semua konten digital tekstual dikaji (teks, emoji, dll) dan mengecualikan video, hanya gambar diam/foto yang dianalisis.

**Tabel 1.** Profil *Instagram* Ganjar Pranowo & Puan Maharani

Politikus	Jumlah Follower	Jumlah Unggahan (Foto&Video)	Jumlah Foto yang Dianalisis
Ganjar Pranowo	5,3M	324	45
Puan Maharani	1,7M	104	81

**Sumber:** Olahan Data Peneliti

Analisis kami lakukan khusus pada foto yang diunggah di *Instagram* kedua tokoh tersebut. Sebagaimana yang disajikan di tabel 1, ada 45 foto Ganjar Pranowo dan 81 foto Puan Maharani yang

kami analisis. Analisis dikembangkan dengan menerapkan lembar pengkodean awal dari pengkodean sistemik Grabe dan Bucy (2009). Lembar pengkodean asli Grabe dan Bucy mencakup 3 tema utama

pembingkai visual: kandidat ideal, sosok populis, dan juga sure loser. Dengan mempertimbangkan kecenderungan isi unggahan data *Instagram* kedua tokoh di atas dan konteks politik yang melingkupi keduanya hingga saat ini, bingkai utama *sure loser* kami keluarkan dari lembar kode.

Dalam kerangka koding tersebut, kerangka analisis 'kandidat ideal' memiliki 2 dimensi, yakni *statementship* (kenegarawanan) dan *compassion* (kasih sayang). *Statementship* mencakup tujuh subdimensi visual, yang sebagian besar menggambarkan kekuasaan, kontrol, dan kepemimpinan aktif (Grabe & Bucy, 2009). Subdimensi ini mencakup: pejabat terpilih dan orang yang berpengaruh lainnya, simbol patriotik, simbol kemajuan, rombongan yang dapat diidentifikasi, perlengkapan kampanye, kehebohan politik, dan kandidat dalam pakaian formal. *Compassion* mencakup citra yang mewakili kasih sayang, simpati, dan niat baik. Subdimensi dari *compassion* adalah anak-anak, asosiasi keluarga, mengagumi wanita, simbol-simbol agama, isyarat afinitas (missal jempol ke atas), interaksi dengan individu, dan pekukan fisik), (daya tarik massa) dan *ordinariness* (ke'biasaan').

Untuk kerangka analisis kandidat populis, mencakup dua hal, yaitu *mass appeal* dan *ordinariness*. *Mass appeal* atau daya tarik massa dibangun di atas gagasan bahwa kandidat telah mendapatkan popularitas dan penerimaan. Subdimensi *mass appeal* mencerminkan gambaran selebritas, memiliki audiens dalam jumlah besar, penerimaan yang kuat dari audiens, dan interaksi dalam keramaian. *Ordinariness* memiliki subdimensi berikut, yaitu kandidat

memakai pakaian informal, kasual, atau atletik; berinteraksi dengan orang biasa; dan berpartisipasi dalam aktivitas fisik. Analisis dilakukan secara deskriptif sistematis, objektif, dan kuantitatif dari konten di kedua *Instagram* tersebut.

Kehadiran (nilai=1) atau tidak ada (nilai=0) dari dimensi visual utama yang dikodekan pada tiap gambar untuk menghasilkan nilai bagi setiap calon. Tiap gambar mewakili satu sub-dimensi dari dimensi utama. Tes awal dilakukan untuk menghitung reliabilitas intercoder menggunakan analisis Cohen Kappa. Hasil menunjukkan nilai 0,88 yang menurut Vierra & Garret (2005) dapat dikategorikan memiliki kesepakatan/kelayakan yang tinggi. Analisis deskriptif sistematis juga ditambahkan untuk memperjelas aspek pembingkai pada tiap gambar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Presentasi Diri dan *Framing Visual Brand Personal Ganjar Pranowo and Puan Maharani*

Analisis data *Instagram* menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo secara umum lebih sering menggunakan (mengunggah konten) (n=324) di *Instagram* dibandingkan Puan Maharani (n=104) selama periode 1 Agustus – 25 Oktober 2022 (tabel 1). Namun, dari 324 konten, hanya terdapat 45 konten berupa gambar statis/foto yang dapat dianalisis dalam penelitian ini, selebihnya konten diunggah dalam bentuk video baik video singkat maupun reels. Berbeda dengan Puan Maharani, meski tidak seintens Ganjar dalam mengunggah konten, lebih dari 50% *Instagram*-nya berisi gambar statis/foto.

**Tabel 2.** Presentasi Diri dan Framing Visual *Brand* Personal Ganjar Pranowo Melalui Akun *Instagram* Sebagai Kandidat (Capres) Ideal dan/Atau Populis

<i>Master Frame</i>	<i>Dimension</i>	<i>Subdimension</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
Kandidat Ideal	<i>Statemanship</i>	Pejabat terpilih dan orang yang berpengaruh lainnya	6	13,3
		Simbol patriotik	1	2,2
		Simbol kemajuan	-	-
		Rombongan yang dapat diidentifikasi	3	6,6
		Perlengkapan kampanye	1	2,2
		Kehebohan politik		
		Kandidat dalam pakaian formal	4	8,8
		<b>Total</b>		<b>15</b>
	<i>Compassion</i>	Anak-anak	3	6,6
		Asosiasi Keluarga	4	8,8
		Mengagumi perempuan	1	2,2
		Simbol religius		
		Interaksi dengan manusia	1	2,2
		Gesture memeluk		
		Affinity gesture		
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>20</b>	
Aktor Populis	<i>Mass Appeal</i>	Gambaran selebritas		
		Audiens yang luas	2	4,4
		Penerimaan oleh audiens	2	4,4
		Interaksi dengan kerumunan	6	13,3
		<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>22,2</b>
	<i>Ordinariness</i>	Kandidat memakai pakaian non-formal	3	6,6
		Kandidat memakai pakaian kasual	4	8,8
		Kandidat memakai pakaian atletis	3	6,6
		Orang biasa	1	2,2
		Aktivitas fisik		
		<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>24,5</b>
	<b>Total frame</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Peneliti

**Tabel 3.** Presentasi Diri dan Framing Visual *Brand* Personal Puan Maharani Melalui Akun *Instagram* Sebagai Kandidat (Capres) Ideal dan/Atau Populis

<b>Master Frame</b>	<b>Dimension</b>	<b>Subdimension</b>	<b>Frequence</b>	<b>Percentage</b>
Kandidat Ideal	<i>Statemanship</i>	Pejabat terpilih dan orang yang berpengaruh lainnya	14	17,3
		Simbol patriotik	4	4,9
		Simbol kemajuan	2	2,5
		Rombongan yang dapat diidentifikasi	3	3,7
		Perlengkapan kampanye	3	3,7
		Kehebohan politik		
		Kandidat dalam pakaian normal	4	4,9
		<b>Total</b>		<b>30</b>
	<i>Compassion</i>	Anak-anak	5	6,2
		Asosiasi Keluarga	1	1,2
		Mengagumi perempuan	11	13,6
		Simbol religius	5	6,2
		Interaksi dengan manusia	7	8,6
		Gesture memeluk	1	1,2
		Affinity gesture		
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>35,8</b>	
Aktor Populis	<i>Mass Appeal</i>	Selebritas	1	1,2
		Audiens yang luas	2	2,5
		Penerimaan oleh audiens	8	9,8
		Interaksi dengan kerumunan	5	6,2
		<b>Total</b>		<b>16</b>
	<i>Ordinariness</i>	Kandidat memakai pakaian formal	2	2,5
		Kandidat memakai pakaian kasual	1	1,2
		Kandidat memakai pakaian atletis	3	3,7
		Orang biasa		
		Aktivitas fisik		
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>7,46</b>	
<b>Total frame</b>			<b>81</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Peneliti

Dari hasil perbandingan konten *Instagram* kedua politisi tersebut (tabel 2 dan 3), terlihat bahwa baik Ganjar Pranowo maupun Puan Maharani tampak berusaha memanfaatkan framing sebagai sosok kandidat yang ideal (*ideal candidate*). Ganjar membagikan foto yang merefleksikan dimensi *statemanship* sebanyak 33,3% di mana paling banyak

berupa subdimensi *formal attire* (sebagai pejabat terpilih dan orang yang berpengaruh). Untuk dimensi *compassion*, Ganjar lebih kerap mengunggah foto keluarga beliau, khususnya istrinya, untuk menunjukkan sisi *welas asih*. Dalam hal ini, tidak banyak *frame* khusus Ganjar bersama perempuan yang artinya tidak menjadikan perempuan sebagai komoditas

untuk memperoleh simpati. Menariknya, dari unggahan Ganjar, tidak menampilkan atribut religius dalam foto-fotonya pada periode 1 Agustus-25 Oktober. Padahal, sudah bukan rahasia jika kandidat/tokoh politik kerap menggunakan atribut religius atau dekat dengan pemuka agama untuk menarik simpati khalayak.

Ganjar Pranowo terlihat berusaha menunjukkan sisi populisnya dengan kerap mengunggah foto yang sedang berinteraksi dengan kerumunan rakyat. Citra yang dipilih Ganjar dalam periode ini adalah menggunakan pakaian atletis/olahraga dan berkumpul bersama masyarakat dalam konteks perlombaan atau kegiatan olahraga, seperti pada Gambar 1. Dalam konteks acara-acara non-formal, Ganjar juga tidak segan berpakaian kasual yang menonjolkan dimensi *ordinariness*. Dalam banyak unggahannya, Ganjar berusaha memposisikan diri sebagai politisi yang

dekat dengan rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat. Dari sisi manajemen konten, secara keseluruhan unggahan foto dan video di IG Ganjar terklasifikasi sesuai tema dan dikemas dengan *cover* foto yang cenderung seragam dengan teks yang mendukung *caption* foto. Hal ini memudahkan khalayak untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan tersebut.

Ganjar juga kerap mengunggah foto yang merefleksikan sisi *compassion* dirinya bersama anak-anak dan keluarga. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2 dan 3, unggahan-unggahan yang memuat konten kehidupan pribadi memposisikan politisi sebagai selebritas sekaligus orang biasa pada saat yang sama. Kehidupan pribadi mereka menjadi menarik untuk diikuti namun terasa semakin mendekatkan diri kepada audiens dengan menunjukkan sisi humanis.



**Gambar 1.** Unggahan Ganjar Pranowo dengan *Athletic Attire*  
**Sumber:** Akun *Instagram* resmi Ganjar Pranowo (@ganjar\_pranowo)



**Gambar 2.** Unggahan Ganjar Pranowo *dimensi compassion-subdimensi children*  
**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Ganjar Pranowo (@ganjar\_pranowo)



**Gambar 3.** Unggahan Ganjar Pranowo *dimensi compassion-subdimensi family association*  
**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Ganjar Pranowo (@ganjar\_pranowo)

Tidak berbeda dengan Ganjar, Puan Maharani juga cenderung memanfaatkan *frame ideal candidate* dalam unggahan *Instagram*-nya bahkan lebih dominan. Selama periode 1 Agustus – 25 Oktober Puan Maharani tidak hanya kerap membagikan foto yang merefleksikan *statemanship* dirinya sebagai Ketua DPR RI dan juga petinggi

partai PDI-P. Banyak foto Puan yang diunggah sedang dikelilingi oleh pejabat negara, jurnalis, dalam acara-acara resmi kenegaraan. Puan juga secara sengaja membingkai dirinya sebagai petugas partai politik dengan mengunggah beberapa foto yang menampilkan atribut kampanye partai politik.



**Gambar 4.** Unggahan Puan Maharani dimensi *statemanship-subdimensi elected officials and other influentials*

**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Puan Maharani (@puanmaharaniri)



**Gambar 5.** Unggahan Puan Maharani dimensi *statemanship-subdimensi campaign paraphernalia*

**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Puan Maharani (@puanmaharaniri)

Dimensi *compassion* yang berusaha ditampilkan dan paling dominan adalah *admiring woman* atau penghargaan kepada perempuan. Secara umum, sama seperti gaya kampanye Megawati, Puan menggunakan citranya sebagai perempuan dan juga pemimpin

yang akan memberdayakan perempuan sebagai janji kampanyenya. Interaksi yang ditampilkan juga sesuai dengan janji partai yang akan membela Amanah “wong cilik” dari kalangan buruh dan petani. Beberapa foto merefleksikan pencitraan diri Puan yang terlibat dalam aktivitas wong cilik.



**Gambar 6.** Unggahan Puan Maharani dimensi *populist candidate-subdimensi mass appeal*  
**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Puan Maharani (@puanmahaniri)

Tidak seperti Ganjar, subdimensi simbol religius masih ditampilkan Puan dalam beberapa foto unggahannya lengkap dengan atribut ke-Islam-an yang dikenakan dan berinteraksi dengan tokoh/pemuka agama atau di lingkungan institusi keagamaan (pondok pesantren). Uniknnya, akan sangat jarang didapati foto Puan yang diunggah dengan mengenakan

pakaian non-formal. Dimensi *ordinariness* seakan diabaikan dan lebih membangun citra sebagai seorang aristokrat. Bisa dikatakan, Puan gagal menampilkan bingkai populis setelah beredar pula penggalan video di beberapa akun *Instagram* yang menampakkan sisi arogannya meski sedang berada di tengah *wong cilik*.



Gambar 7. Unggahan Puan Maharani dimensi *statementship-subdimensi religious symbols*  
**Sumber:** Akun *Instagram* Resmi Puan Maharani (@puanmaharani)

### ***Instagram sebagai Sarana Self-Branding***

Dari pemaparan di atas, kita bisa melihat seperti apa model *self-branding* dan juga kecenderungan framing visual yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Puan Maharani dalam mengembangkan visual mereknya sebagai figur publik yang disinyalir oleh banyak kalangan dapat menjadi calon potensial dalam Pilpres 2024 dari PDIP. Melalui akun *Instagram*-nya, Ganjar Pranowo melakukan *positioning* dan *self-branding* sebagai pelayan rakyat dengan mencantumkan *tagline* “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat”. *Positioning*, menurut Kotler (1997), dilakukan untuk membuat citra dan hal-hal yang ingin ditawarkan mampu memperoleh posisi yang jelas dan bermakna di dalam kognitif konsumen/khalayak. Selain itu, terdapat aspek diferensiasi yang dilakukan Ganjar dalam akun *Instagram*-nya, yakni dengan menggunakan atribut suku Jawa mulai dari pakaian, aksesoris (blangkon), dan bahasa yang digunakan. Meski menampilkan atribut suku tertentu, tidak membuat elektabilitasnya rendah. Hal ini

terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh para relawan pendukung Ganjar. Para relawan ini terbentuk secara organik pada kampanye pemilihan kepala daerah Jawa Tengah pada 2013 (Putra & Raharjo, 2020). Strategi komunikasi dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial cukup menarik minat para pemilih muda. Dengan *engagement* konten *Instagram* yang cukup masif, akun @ganjar\_pranowo mampu memperoleh 5,3M *followers* jauh di atas @puanmaharani sebanyak 1,7M. *Self-branding* Ganjar juga cenderung lebih populis jika dibandingkan dengan Puan Maharani dengan memanfaatkan *attire* yang terlihat lebih *ordinary*. Ini membuat Ganjar lebih dekat dengan khalayak.

Puan maharani sendiri terlihat masih berusaha membangun *self-branding*-nya melalui *Instagram*. Puan masih menggunakan pendekatan lama, yakni membangun politik identitas dengan menampilkan foto bersimbol religius, *compassionate* dengan berada di antara anak-anak, *wong cilik*, dan perempuan yang *notabene* termasuk kelompok marginal di Indonesia. *Positioning* yang ditampilkan adalah sebagai pemimpin

perempuan yang berwibawa, pimpinan DPR RI sekaligus petinggi partai pemenang pemilu. Hal ini terlihat dari *formal attire* yang ditampilkan hampir di setiap fotonya.

Dalam lingkungan virtual, pengguna media sosial potensial mendapatkan simulasi yang terasa seperti di dunia nyata. Penelitian dari Sun Joo Ahn (2014) membuktikan bahwa tingkat perilaku pengguna media sosial akan meningkat efektivitasnya setelah mendapat paparan bingkai visual dari konten media tersebut. Era digital ditandai dengan terbentuknya tindakan politik pribadi yang bukan lagi bersifat kolektif (Bennett, 2012). Tindakan pribadi yang ekspresif telah menggantikan bingkai tindakan kolektif yang pada akhirnya membentuk partisipasi politik yang ditujukan baik kepada partai maupun kandidat. Tentu saja, masih terbuka adanya perdebatan yang perlu dibuktikan apakah konten dan unggahan media sosial politisi dapat sepenuhnya mampu meningkatkan elektabilitas mereka di mata pemilih. Namun beberapa penelitian menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial oleh kaum muda untuk tujuan politik sangat potensial mempengaruhi partisipasi politik, baik di ranah digital maupun offline (Kahne et al., 2013; Tang & Lee, 2013; Theocharis & Quintelier, 2016). Sebagian besar studi dilakukan dengan fokus pada potensi efek mobilisasi pada periode non-pemilu. Dalam proses kampanye pemilu, tentu ada peristiwa dengan risiko tinggi dan pemberitaan di media atau konten di media sosial yang semuanya potensial memiliki pengaruh penting dalam memobilisasi warga dan pembentukan keputusan suara mereka (Fletcher & Young, 2012), termasuk dengan penyebaran berita media melalui platform media sosial (N. Newman et al., 2021).

## KESIMPULAN

Menjelang Pilpres 2024, sejumlah tokoh publik tampak makin intens menjalankan strategi pemasaran politik, termasuk dengan menggunakan strategi framing visual melalui akun-akun media sosial mereka. Dua diantara tokoh publik tersebut adalah Ganjar Pranowo dan Puan Maharani. Keduanya dikenal sebagai politisi PDIP yang cukup intens melakukan *self-branding*, presentasi dan framing visual merek personal melalui akun-akun media sosial mereka, khususnya *Instagram*.

Dengan menggunakan perspektif pemasaran politik, mengadaptasi dua konsep bingkai visualisasi merek personal sebagaimana yang formulasikan oleh Munoz dan Towner (2017), yaitu bingkai kandidat ideal dan bingkai kandidat populis dan menggunakan metode analisis framing visual yang dikembangkan Grabe dan Bucy (2009), artikel ini sudah menyajikan seperti apa merek personal yang hendak ditampilkan oleh kedua tokoh tersebut melalui akun Instagram mereka sejak 1 Agustus hingga 25 Oktober 2022. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu figur publik dari PDIP, Ganjar tampak ingin lebih menunjukkan merek personalnya tidak hanya sebagai sosok kandidat ideal, tetapi juga sebagai sosok kandidat populis. Hal ini agak berbeda dengan Puan Maharani yang tampak lebih menonjolkan merek personalnya dengan *frame* visual sebagai sosok kandidat ideal. Tidak seperti Ganjar, Puan tampak kurang mampu mengembangkan *frame* visual sebagai sosok kandidat populis. Kondisi ini, sebagaimana yang dipotret oleh sejumlah lembaga survei, yang tampaknya ikut menjelaskan mengapa elektabilitas Puan senantiasa rendah, dibandingkan dengan tingkat elektabilitas Ganjar. Salah satu faktor yang mungkin dapat digunakan untuk menjelaskan dalam konteks ini adalah karena kegagalan Puan untuk

mengembangkan strategi framing visual merek personal melalui akun-akun media sosial nya sebagai sosok kandidat populis.

Penelitian ini masih terbatas pada gambar statis/foto dan tidak menganalisis unggahan yang lain seperti video atau caption/text yang kemungkinan akan memperkaya hasil penelitian. Sampel foto yang digunakan pun bisa diperbesar untuk memperjelas perbandingan antar

kandidat. Metode ini dapat dikembangkan untuk menganalisis strategi kandidat pada pemilihan presiden yang memiliki masa kampanye lebih lama dan lebih massif. Penelitian lebih lanjut sekaligus dapat mengukur pola hubungan antara partisipasi politik dengan eksposur dari unggahan Instagram para kandidat politik sehingga dapat mengevaluasi efektivitas strategi politik yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2017). Political marketing management of parliament under the presidential government system: A lesson learned from the Indonesia House of Representative Post–New Order Soeharto. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 71–94.
- Ahmad, N. (2021). *Menyegarkan Kembali Kajian Komunikasi Politik di Indonesia: Visualisasi, Ideasi, dan Mediatisasi Politik Sebagai Domain Kajian dan Paradigma Riset Alternatif*, dalam Sulhan, M., & Sadastri, L.M. *Jagat Komunikasi Kontemporer: Ranah, Riset, dan Realitas (hal. 99-110)*. Gadjah Mada Universitu Press.
- Ahmad, N. (2022a). Political markets, the party-related factors and political party's market-orientation in Indonesia's democracy: evidence from Indonesia's 2014 parliamentary election. *Quality & Quantity*, 56(1), 333–357.
- Ahmad, N. (2022b). What drives journalists' perceptions of media powers as political image-makers in the emerging democracy of Indonesia? *Global Media and Communication*, 18(3), 323–343.
- Ahn, S. J. (Grace), Fox, J., Dale, K. R., & Avant, J. A. (2014). Framing Virtual Experiences: Effects on Environmental Efficacy and Behavior Over Time. *Communication Research*, 42(6), 839–863. <https://doi.org/10.1177/0093650214534973>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Clemente, M. N. (2002). *The marketing glossary: Key terms, concepts and applications*. clementebooks.
- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In *Doing news framing analysis* (pp. 249–278). Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2(2), 119–146.

- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2009). *Political management and marketing*, in *Routledge handbook of political management*, DW Johnson, Ed. New York: Routledge.
- de Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 32–44.
- Dimas Jarot Bayu. (2018, September 28). *Tim Jokowi-Ma'ruf Kerahkan Puluhan Ribu Akun Media Sosial*. <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a55d3679ca/tim-jokowi-maruf-kerahkan-puluhan-ribu-akun-medsos>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 390, 397.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
- Fersianus Waku. (2022, October 13). *Elektabilitas Puan Jauh di Bawah Ganjar Pranowo, PDIP: Elektoral Bukan Pertimbangan Utama* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Elektabilitas Puan Jauh di Bawah Ganjar Pranowo, PDIP: Elektoral Bukan Pertimbangan Utama*. <https://www.tribunnews.com/mata-lokal-memilih/2022/10/13/elektabilitas-puan-jauh-di-bawah-ganjar-pranowo-pdip-elektoral-bukan-pertimbangan-utama>
- Fletcher, F., & Young, M. L. (2012). Political communication in a changing media environment. *The SAGE Handbook of Political Communication*, 36–48.
- Gordillo-Rodríguez, M. T., & Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS\*)*, 15 (1), 109-136.
- Guritno, Tatang. (2022, October 27). *Survei Litbang "Kompas": Ganjar Unggul dalam Simulasi 4 Nama Capres* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Survei Litbang 'Kompas': Ganjar Unggul dalam Simulasi 4 Nama Capres." <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/27/10064001/survei-litbang-kompas-ganjar-unggul-dalam-simulasi-4-nama-capres>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Harrop, M. (1990). *Political Marketing, Parliamentary Affairs*. Oxford University Press Oxford.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Jennifer Aaker, V. C. (2009). *Obama and the Power of Social Media and Technology*. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>
- Kahne, J., Lee, N.-J., & Feezell, J. T. (2013). The civic and political significance of online participatory cultures among youth transitioning to adulthood. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 1–20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-

- based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
- 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(4), 15–25.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137–160.
- Mausser, G. A. (1983). *Political marketing: An approach to campaign strategy*. New York, NY, USA: Praeger.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Springer.
- Peters, Tom (1997). "The Brand Called You", <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Putra, N. A., & Raharjo, E. O. (2020). The Role of Public Relations Team: Case Study of Image Management in the Governor of Central Java, Ganjar Pranowo in the Digital Era. *Pekommas*, 5(2), 169–184.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418–428.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. v. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839.
- Smith, G. (2006). Competitive analysis, structure and strategy in politics: a critical approach. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(1), 4–14.
- Statista. (2022). *Social media - Statistics & Facts*. [https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader__wrapper)
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 23.

Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773.

Theocharis, Y., & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817–836