

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Sebagai negara demokrasi, Indonesia memilih perwakilan rakyat untuk dapat duduk di kursi DPR atau DPRD serta presiden melalui tahapan Pemilihan Umum (pemilu). Lima tahun sekali adalah waktu untuk Indonesia melaksanakan pemungutan suara. Rakyat Indonesia yang memenuhi syarat sebagai pemilih harus memberikan suaranya kepada calon DPR, DPRD, Presiden dan Wakil Presiden. Sebelum pemilu dilaksanakan, pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU) memberikan waktu untuk setiap calon Presiden dan Wakil Presiden serta legislator untuk mengkampanyekan janji politik, program kerja, serta apa yang akan dilakukan setelah mereka terpilih.¹ Kampanye diartikan pula sebagai bagian dari budaya politik agar calon mempromosikan dan menawarkan visi misi program serta citra diri agar dapat meraih suara dan simpati pemilih. Kampanye, menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 dalam pasal 1 Angka 21 Peraturan KPU 23 tahun 2018, kampanye pemilu mempunyai beberapa unsur, yaitu unsur subjek atau siapa yang melaksanakan tujuan dari kegiatan kampanye dan cara mencapai tujuan tersebut. Dengan berpijak kepada pasal tersebut, kampanye dan yang bukan kampanye dapat dikategorikan.² Pemilu diselenggarakan sebagai wujud dari pemenuhan hak-hak politik warga negara yang dijamin oleh undang-undang, yaitu adanya kebebasan bagi setiap warga untuk menyatakan pendapat dan berkumpul. Hal ini tertuang dalam UUD 1945 pasal 28 yang berbunyi “Kemerdekaan berserikat dan berkumpul mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan Undang-Undang”, dan juga diatur secara

¹ Reza Pahlevi, “Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektifitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial”, *JPRMEDCOM, Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, Vol.3, No. 2 (Desember, 2021), 2.

² Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum, Komisi Pemilihan Umum.

jas dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 mengenai jaminan hak-hak sipil dan politik, di mana poin-poin hak yang harus dilindungi oleh negara mengenai hak berpendapat, hak berserikat, hak memilih dan dipilih, hak sama dihadapan hukum dan pemerintahan, hak mendapat keadilan, dan lain-lain.³ Salah satu karakteristik dari pemilu adalah adanya partisipasi dari warga negara dalam kehidupan politik. Partisipasi dapat beraneka ragam bentuknya, mulai dari yang resmi yaitu mengikuti jalur yang ditetapkan oleh pemerintah sampai kepada bentuk yang tidak resmi.⁴

Dalam kontestasi Pilpres, membangun citra yang baik di mata publik merupakan salah satu tujuan yang bisa didapatkan melalui Instagram. Citra juga merupakan modal yang penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat dalam membentuk opini publik yang kuat. Citra politik di media sosial selalu mengandung unsur subjektivitas yang ditandai oleh perasaan, sikap dan perasaan politik tertentu yang mempunyai kegunaan dan manfaat.⁵ Salah satu unsur yang dapat digunakan dalam membentuk citra sekaligus menyampaikan gagasan adalah *branding*. *Branding* merupakan bentuk baru dari *marketing* politik. Menurut Marshment *branding* merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin bahkan dapat membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. Sedangkan *political branding* itu sendiri merupakan suatu strategi untuk membangun suatu citra politik.⁶ *Brand* politik lebih dari sekedar figur politik itu sendiri. *Political brand* lebih menekankan faktor-faktor yang tidak terlihat seperti persepsi publik atau apa saja yang terlintas dibenak publik saat melihat atau mendengar nama brand politik

³ Frenki, "Analisis Politisasi Identitas dalam Kontestasi Politik pada Pemilihan Umum di Indonesia", *As-Siyasi: Journal of Constitutional Law*, Vol. 1, No. 1 (2021), .30-31.

⁴ Frenki, 31.

⁵ M. Alfin Fatikh, "Komunikasi Citra Jokowi Pasca Viral #2019GANTIPRESIDEN", *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)*, Vol. 04, No. 1, (2019), 36.

⁶ Fatayati, Sun. "Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online." *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 27.1 (2016): 25-39.

tertentu. *Political brand* adalah asosiasi yang terlintas dalam benak individu yang berkaitan dengan produk politik baik partai politik, organisasi politik, atau politikus yang menjadi kandidat dalam pemilihan umum.⁷

Terlepas dari tuntutan penggunaan media oleh aktor politik, pesan yang menjadi objek utama pemasaran politik juga harus diperhatikan. Khususnya di Indonesia dengan keragaman budayanya, kearifan lokal menjadi salah satu produk yang dapat dikomunikasikan oleh kandidat kepada pemilih. Dari beberapa produk-produk yang penting untuk dipertimbangkan, aliran politik adalah salah satunya. Harus diakui di awal munculnya, politik aliran memainkan peran yang kuat dalam sistem politik di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, pada era Orde Baru hingga pemilu tahun 2004, politik aliran cenderung tidak mendapat tempat. Barulah pada tahun 2014 sampai Pilpres 2019, banyak isu aliran yang kembali menguat.⁸ Selanjutnya, Daniel S. Lev memilah ideologi partai politik di Indonesia berdasarkan keagamaan dengan berlandaskan pada teori Clifford Geertz yakni Partai politik santri, Partai politik abangan, dan Partai politik priyayi.⁹

Aliran atau ideologi yang sama adalah satu alasan yang masuk akal bagi rakyat untuk memilih wakilnya. Dan disisilain, *branding* aliran dan ideologi menjadi salah satu alat politik yang masuk akal bagi kandidat politisi untuk mengambil simpati dan suara rakyat. Sehingga *branding* aliran menjadi unsur yang dimuat dalam kampanye politik para politisi. Dalam pemilu isi kampanye yang dilakukan oleh masing-masing kandidat tidak jauh berbeda dengan apa yang menjadi ideologi partai politiknya.

⁷ Mudrikah, Inne Mutiara. "Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas." *Jurnal Politikom Indonesiana* 5.2 (2020): 29-39.

⁸ Arina Rohmatul Hidayah. "Marketing Politik Aliran oleh Kandidat melalui Facebook dalam Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018." *POLITICON* 3.1 (2021): 1-33.

⁹ Asran Jalal, "Partai Politik di Indonesia: Ideologi dan Peran Politik", *Laporan Penelitian Stimulus*, (Universitas Nasional Jakarta, 2020), 24

Kampanye yang dilakukan pada era sekarang ini tidak hanya bisa dilakukan dengan cara konvensional namun juga bisa dilakukan dengan cara digital melalui media sosial.

Media sosial Instagram adalah aplikasi yang lebih berorientasi pada aspek visual daripada kata-kata. Hal inilah yang membuat Instagram lebih diminati dan memiliki daya tarik yang besar dari pada *facebook* atau *Twitter*. Hal ini sejalan dengan temuan menarik yang didapatkan oleh *Business Insider* tahun 2019. Riset dilakukan terhadap 1.884 orang dengan rentang usia antara 13-21 pada tahun tersebut secara spesifik menunjukkan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui media sosial, dimana 65%-nya menempatkan Instagram sebagai sumber utama.¹⁰

Pilpres 2024 telah resmi diselenggarakan, lebih dari 200 juta pemilih dalam negeri dan diaspora Indonesia akan mendatangi tempat pencoblosan untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden berikutnya. Pemilu tahun ini telah diisi tiga kandidat yang telah bersaing memperebutkan kursi jabatan orang nomor satu di Indonesia. Geliat kampanye semakin terasa seiring ditetapkan serta diumumkannya bacapres-bacapres oleh partai-partai pengusung. Para kandidat telah memposting beragam aktivitas yang mengandung unsur politik identitas dan merepresentasikan *branding* politik aliran mereka guna membangun opini yang kuat di masyarakat serta menggalang dukungan sejak di bukanya masa kampanye yang dimulai dari 23 November 2023 sampai 10 Februari 2024.

Dalam panggung kontestasi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 ada tiga nama yang telah resmi bersaing untuk memperebutkan kursi jabatan orang nomor satu di Indonesia. Tiga nama tersebut adalah Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Karir politik Anies Baswedan mulai terlihat sejak mengikuti Konvensi

¹⁰ Mohammad Ichlas El Qudsi dan Ilham Ayatullah Syamtar, "Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina)", 168.

Partai Demokrat menuju Pilpres 2014. Ia kemudian menjadi Juru Bicara Kampanye Jokowi dan Jusuf Kalla pada 2014, mantan Gubernur Jakarta periode 2017-2022 serta merupakan mantan Menteri Pendidikan Kabinet Kerja pada masa pemerintahan Presiden Jokowi periode 2014-2019. Anies Baswedan memiliki akun Instagram yang bernama @aniesbaswedan dengan jumlah pengikut 7,4 juta dan 5.331 postingan per tanggal 22 Februari 2024. Akun resmi Anies Baswedan dikelola oleh Tim Pemenangan semenjak masa kampanye yang ditandai di bio Instagramnya “Akun resmi Anies Baswedan. Dikelola oleh tim, unggahan pribadi ditandai #ABW.”

Prabowo Subianto merupakan mantan komandan Kopassus yang sampai saat ini diterpa isu kemanusiaan HAM yang terjadi pada tahun 1998.¹¹ Sampai saat ini Prabowo masih menjabat sebagai Ketua Partai Gerindra sekaligus menjabat Menteri Pertahanan sampai akhir kepemimpinan Presiden Jokowi. Nama Prabowo Subianto terdengar santer ketika resmi menggandeng putra Presiden Jokowi sebagai Calon Wakil Presiden 2024. Prabowo Subianto juga memiliki basis pendukung yang banyak di tambah simpatisan Presiden Jokowi, baik di kalangan pejabat, tokoh publik, dan artis dalam negeri. Hal ini terbukti dengan jumlah pengikut di akun Instagramnya yang pada tahun lalu berjumlah 5,4 juta pengikut, hingga saat ini akun Instagram Prabowo Subianto berjumlah 11,8 juta pengikut dan 1.252 postingan per tanggal 22 Februari 2024.

Sedangkan Ganjar Pranowo merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah periode 2013-2018 dan 2019-2023. Mantan Gubernur Jawa Tengah sekaligus politisi partai PDI-Perjuangan itu telah memiliki 6,7 juta pengikut dan 8.006 postingan per tanggal 22 Februari 2024. Ganjar Pranowo juga punya kalimat khusus di bio Instagramnya yaitu

¹¹ Fitri, Ainal. "Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2015): 101-108.

“Tuanku ya Rakyat, jabatan cuma mandat”. Jika link di bio nya di tekan, maka akan muncul tautan bahwa kalimat di bio nya “Bukan tagline, apalagi slogan politik. Kata-kata tersebut sudah menjadi nilai, jiwa, semangat, dan pemandu Ganjar dalam memimpin pemerintahan.” Ganjar juga kerap membagikan potret dirinya saat beraktivitas. Ganjar Pranowo memantau keresahan masyarakatnya, khususnya Jawa Tengah, melalui media sosial dan langsung memberikan balasan tentang aduan masyarakatnya. Edukasi politik melalui *platform digital* dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Penggunaan bahasa tersebut dilakukan dengan alasan masyarakat kurang memahami apa yang sedang dikerjakan oleh pemerintahan karena bahasa pemerintah yang kurang dapat dicerna oleh masyarakat.¹²

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui *branding* aliran politik dari ketiga kandidat capres dan cawapres menurut kategorisasi Abangan, Santri dan Priyayi Clifford Geertz berdasarkan unggahan akun Instagram para kandidat capres selama rentang waktu satu bulan yaitu sepanjang bulan Januari 2024. Data yang dikumpulkan oleh penulis meliputi studi literatur, branding dan unsur aliran, serta unggahan konten dari ketiga capres-Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo-di media sosial Instagram.

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana representasi politik aliran Anies Baswedan melalui unggahan akun Instagram @aniesbaswedan, Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo, dan Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo, serta menjelaskan bagaimana upaya politik *brand* yang dibangun oleh Anies Baswedan pada akun Instagram

¹² Syifa Nur Rahmah, “Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”, Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5. No. 1 (Januari 2021), .96

@aniesbaswedan, Prabowo Subianto pada akun @prabowo, Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang politik aliran dan politik *brand* di media sosial Instagram, serta dapat memberikan kontribusi dalam upaya menjaga keberlangsungan demokrasi di Indonesia.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka judul *Praktek Politik Aliran sebagai Politik Branding dalam Kontestasi Pilpres 2024 Melalui Media Sosial Instagram* terdengar amat menarik untuk dilaksanakan.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan di atas, penulis membatasi fokus penelitian agar tidak meluas dan keluar dari pembahasan. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi politik aliran Anies Baswedan melalui unggahan akun Instagram @aniesbaswedan, Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo, Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo?
2. Bagaimana upaya branding yang dibangun Anies Baswedan pada akun @aniesbaswedan, Prabowo Subianto pada akun @prabowo, Ganjar Pranowo pada akun @ganjar_pranowo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengungkapkan bagaimana representasi politik aliran Anies Baswedan melalui unggahan akun Instagram @aniesbaswedan, Prabowo Subianto melalui akun Instagram @prabowo, Ganjar Pranowo melalui akun Instagram @ganjar_pranowo.

2. Menjelaskan bagaimana upaya branding yang dibangun Anies Baswedan pada akun @aniesbaswedan, Prabowo Subianto pada akun @prabowo, Ganjar Pranowo pada akun @ganjar_pranowo.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada dua aspek, pertama aspek keilmuannya yang sifatnya teoretis dan aspek praktisnya yang sifatnya fungsional. Akan tetapi yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini adalah berkah dan manfaat.

1. Aspek Teoretis

Tujuan dari aspek teoretis pada penelitian adalah untuk memberikan landasan teori yang kuat untuk memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, aspek teoretis akan membahas konsep-konsep yang terkait dengan politik aliran, penguatan pencitraan politisi, dan penggunaan media sosial Instagram dalam konteks politik.

Dengan adanya landasan teori yang kuat, peneliti dapat mengembangkan hipotesis yang valid dan memperoleh hasil penelitian yang lebih bermakna.

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan tentang politik aliran, yang meliputi pengertian, karakteristiknya, serta perannya dalam membangun *branding* figur politisi melalui akun media sosial Instagram. Ada juga pengertian terkait analisis isi kualitatif.

2. Aspek Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memiliki kegunaan yang penting dari segi praktis bagi peneliti. Salah satu manfaat praktis dari penelitian ini adalah bahwa peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana politik aliran dapat digunakan alat untuk membranding para kandidat capres di media sosial Instagram pada kontestasi Pilpres tahun 2024 di Indonesia. Dalam hal

ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi munculnya politik aliran dalam proses politik di Indonesia dan bagaimana politik aliran ini dapat memengaruhi cara politisi upaya branding mereka di media sosial.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi ilmu bermanfaat bagi penulis menyangkut politik identitas sebagai politik *brand* melalui media sosial

Instagram.

b. Bagi Akademisi

Dari aspek akademis, penelitian ini bisa berperan penting bagi akademisi dalam mengembangkan pemahaman teoretis mengenai politik aliran dan politik *brand* pada kontestasi Pilpres tahun 2024 di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan dan memperluas peluang penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan bagi akademisi terkait media sosial dan beragam peranya. Serta mampu memberikan pemahaman bahwa ilmu komunikasi, melalui mediana, bisa dihubungkan dengan ilmu politik terlebih tentang Politik *Brand*.

E. Definisi Operasional

1. Politik Aliran

Politik aliran merupakan politik yang hadir pada suatu masyarakat untuk memilih pilihan politiknya, berdasarkan dengan agama, aliran maupun ideologi yang dianut oleh masyarakat tersebut.¹³

¹³ Politik Aliran: Pengertian, Ciri, Politik Aliran: Pengertian, Ciri, dan Faktor-Faktornya, *Gramedia.com*, <https://www.gramedia.com/literasi/politik-aliran/>, diakses tanggal 12 November 2023.

Daniel S. Lev kemudian menggolongkan politik aliran yang berlandaskan pada teori trikotomi masyarakat Clifford Geertz. Clifford Geertz berpendapat bahwa masyarakat Jawa terkategori menjadi Abangan, Santri, dan Priyayi. Istilah trikotomi tersebut kemudian diadopsi oleh Daniel S. Lev menjadi Politik aliran abangan, Politik aliran santri, dan Politik aliran priyayi.

Namun, politik aliran abangan tidak serta merta langsung disebut dengan istilah tersebut. Tapi disamarkan melalui penggunaan kata nasionalis. Ini mengacu pada pernyataan Geertz (1983), berbeda dengan kecenderungan umum para santri, Abangan dan Priyayi menjadi pendukung utama nasionalis, Sekuler dan Partai Komunis.¹⁴

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat di tarik pemahaman bahwa dalam penelitian ini, Politik Aliran diartikan sebagai praktik politik yang dilakukan oleh kelompok atau golongan yang memiliki nilai, pandangan, dan kepentingan yang sama. Mereka biasanya memiliki orientasi ideologi atau agama tertentu dan melakukan aktivitas politik demi tercapainya tujuan mereka.

2. Politik Brand

branding politik atau politik brand diartikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan brand politik yang unggul, unik, menarik dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak konsumen.

Dalam panggung politik, *branding* seringkali hanya diartikan sebagai tindakan pencitraan atau pembangunan image terhadap kandidat, yakni pada karakter personal kandidat.¹⁵

3. Media sosial Instagram

¹⁴ Arina Rohmatul Hidayah, "Marketing Politik aliran oleh kandidat melalui Facebook dalam pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018", *POLITICON: Jurnal Ilmu Politik*, Vol. 3, No. 1, (2021),.26.

¹⁵ Branding politik, penjelasan dan implementasinya", Web <https://r.search.yahoo.com.taupasar.combranding-politik>. 03 juli 2020, di akses tanggal 13 November 2023

Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan di Windows, android dan iOS yang memberikan kemudahan untuk mengambil foto dan video untuk selanjutnya di unggah ke halaman utama.

4. Kontestasi Pilpres

Menurut KBBI kata kontestasi memiliki arti kontroversi atau debat atau sistem untuk memperebutkan dukungan rakyat dengan mengikuti sistem pasar.¹⁶

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Politik aliran dan politik *brand* oleh figur politisi melalui media adalah sebagai berikut:

Pertama; Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper, artikel ilmiah yang ditulis Festy Rahma Hidayati 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui Teknik *literature review* terkait *branding* yang dilakukan seorang pemimpin politik di media sosial. Artikel ini mengumpulkan berbagai studi terdahulu, yaitu memeriksa publikasi terbaru terkait *branding* yang dilakukan seorang pemimpin politik di media sosial. Kemudian dalam mengolah artikel-artikel jurnal yang dikumpulkan, penulis artikel ini memakai perspektif komunikasi politik. Hasil penelitian terdahulu ini menginformasikan bahwa faktor penting bagi pemimpin politik untuk dapat meraih popularitas di media sosial haruslah memiliki *brand* yang baik sehingga tujuan komunikasi politik dapat tercapai dengan efektif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat topik *branding* di media sosial. Adapun perbedaannya terletak pada metodologi yang dipakai, dimana dalam penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui Teknik *literature review* serta menggunakan komunikasi

¹⁶ Kontestasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Web, <https://kbbi.web.id/kontestasi>, diakses tanggal 14 November 2023.

politik sebagai perspektifnya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi konten kualitatif.

Kedua; Political Branding Tsamara Amani Alatas selama Masa Kampanye Pemilu legislatif 2019 di Media, Sosial, artikel ilmiah yang ditulis oleh Rintis Mulyani 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis isi atau konten dengan bersifat penelitian deskriptif. Penelitian terdahulu ini menghasilkan kesimpulan bahwa Tsamara melakukan semua kriteria *branding* yang sukses sesuai dengan kriteria yang diadaptasi Catherine Needham. Tsamara juga membentuk *brand personality* sebagai politikus muda yang jujur dan siap transparan kepada konstituen, memiliki empati tinggi khususnya pada perempuan, berani, cerdas, dan memiliki pemahaman teknis atas permasalahan konstituen, dan tangguh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis isi dengan sifat penelitian deskriptif. Perbedaannya terletak pada analisis, penelitian terdahulu mengacu pada sifat-sifat yang disenangi publik menurut Gareth Smith serta keberhasilan *branding* menurut Catherine Needham. Sedangkan penelitian ini akan memasukkan aspek politik aliran sebagai praktek *branding* dari masing-masing kandidat politisi.

Ketiga; Bahasa Propaganda Baliho Partai Politik Nasionalis Pemilu 2019: Analisis Semiotika Sosial, artikel ilmiah yang ditulis G. Putu Satya Amarta Dewi 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan teori semiotika sosial G. Kress dan Theo van Leeuwen. Sumber data dari penelitian terdahulu ini menggunakan 2 baliho partai PDIP dan Nasdem yang beraliran Nasionalis. Hasil dalam penelitian terdahulu ini adalah adanya kesamaan Bahasa propaganda dalam baliho berdasarkan ketiga metafungsi semiotika sosial: Multimodal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan politik aliran sebagai

tema. Adapun perbedaannya terletak pada metodologi yang dipakai, dimana dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan nanti, penulis membagi pokok pembahasan menjadi 5 bab, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif serta untuk lebih memperjelas setiap permasalahan yang dikemukakan. Adapun sistematika penulisan yang penulis gunakan sebagai berikut:

Bab I: Merupakan pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian pustaka, yang lebih difokuskan kepada kajian yang membahas tentang politik aliran, figur politisi, branding, dan media sosial Instagram.

Bab III: Metode penelitian, yang membahas jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Paparan hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas tentang setting penelitian, pemaparan data dan temuan penelitian, serta pembahasan.

Bab V: Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.