
Komunikasi Politik Akun *Instagram* @raffinagita1717 dalam *Branding Personal* Prabowo-Gibran di Pemilu 2024

Adinda Rizky Amalia¹, Aina Fitralisti², Debi Pratama Putri³, Resti Yulianti⁴, Ade Rahmah⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Tangerang, Indonesia

Email: ¹addiin.daa@gmail.com, ²ainafitralisti@gmail.com, ³debipt14@gmail.com,

⁴restiyulianti30@gmail.com, ⁵ade.rahmah@umt.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of political communication conducted through the Instagram account @raffinagita1717 on the personal branding of the Prabowo-Gibran pair in the 2024 elections. The research employs a quantitative approach with a descriptive correlational design, involving 400 respondents who are followers of the account. Data collection techniques include questionnaires using a Likert scale, observation, and documentation. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, linear regression, and Pearson correlation. The results indicate that political communication through the Instagram account @raffinagita1717 significantly influences the personal branding of the Prabowo-Gibran pair. A regression coefficient of 1.585 suggests that improved political communication directly contributes to strengthening their personal branding. Effective communication strategies, such as creative content, the involvement of influencers like Raffi Ahmad, and leveraging social media platforms with broad audiences, have helped build a positive public perception of this pair. This study highlights the importance of social media as an effective modern political communication channel, especially for reaching young voters. It is expected that the findings of this study can serve as a reference for developing more efficient digital-based political campaign strategies.

Keywords: *Political Communication, Personal Branding, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak komunikasi politik yang dilakukan melalui akun Instagram @raffinagita1717 terhadap *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional, melibatkan 400 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner dengan skala Likert, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear, dan korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan melalui akun *Instagram* @raffinagita1717 memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran. Koefisien regresi sebesar 1.585 mengindikasikan bahwa peningkatan komunikasi politik berkontribusi langsung terhadap penguatan *personal branding* mereka. Strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan konten kreatif, keterlibatan *influencer* seperti Raffi Ahmad, serta pemanfaatan *platform* media sosial dengan audiens yang luas, telah membantu membangun persepsi positif publik terhadap

pasangan ini. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi politik modern yang efektif, terutama dalam menjangkau pemilih muda. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi kampanye politik berbasis digital yang lebih efisien.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Personal Branding

PENDAHULUAN

Menurut Wilbur Schramm dalam (Caropeboka 2017), “Makna yang dibagikan antara komunikator dan komunikan terwujud dalam komunikasi. Komunikasi lebih dari sekadar bertukar pandangan; itu melibatkan lebih dari itu. Ini merujuk pada prosedur distribusi pesan ketika seseorang atau organisasi bertujuan untuk mengubah perilaku atau pandangan penerima informasi atau pesan”. Sedangkan, Komunikasi politik adalah topik studi dalam ilmu politik, menurut ahli politik Maswadi Rauf, karena pesan-pesan yang dikomunikasikan selama proses komunikasi dicirikan oleh politik, yang terkait dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan tindakan komunikator sebagai aktor dalam kegiatan politik. Dua perspektif yang digunakan untuk menganalisis komunikasi politik: sebagai tindakan politik dan sebagai upaya ilmiah. Menyampaikan komunikasi yang memiliki karakteristik politik kepada pihak lain adalah aktivitas komunikasi politik. Karena dilakukan dalam konteks sosial di kehidupan nyata, aktivitas tersebut bersifat empiris. Komunikasi politik, di sisi lain, dipandang sebagai salah satu kegiatan politik yang berlangsung dalam sistem politik oleh komunitas ilmiah (Pureklolon 2016).

Menurut Adiyana Slamet dalam jurnal (Slamet 2011), “Meningat luasnya jangkauan komunikasi dan politik, fenomena komunikasi politik identik dengan fenomena komunikasi dan politik (Arifin, 2003: 24). Ini menyiratkan bahwa politik dan komunikasi hadir di semua waktu dan tempat. karena semua orang berbicara satu sama lain dan berpartisipasi dalam politik. Komunikasi adalah metode untuk mentransmisikan kebijakan, cita-cita, dan visi politik yang diperlukan untuk mencerahkan dan mendidik masyarakat. Di sisi lain, politik diartikan sebagai kegiatan terorganisir yang memiliki tujuan yang telah diatur secara sistematis oleh individu, kelompok, dan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Meskipun keduanya memiliki interpretasi yang berbeda, dalam praktik politik, keduanya memiliki peran sentral yang setara (Syauket et al. 2024). Rahasia kesuksesan di bidang politik adalah komunikasi politik yang efektif. Pemimpin politik perlu mampu berkomunikasi dengan baik di dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung setiap harinya. Komunikasi politik yang efektif memiliki kekuatan untuk mengubah opini publik mendukung legislasi yang diusulkan, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi publik (Mawardani 2024).

Media sosial menjadi alat strategis dalam kampanye politik, termasuk bagi pasangan capres-cawapres Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Dengan jangkauan luas dan kemampuan menyebarkan pesan secara cepat, *platform* seperti *Instagram*, *X (Twitter)*, dan *TikTok* memudahkan mereka membangun narasi positif dan mendekatkan diri dengan berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda. Raffi Ahmad adalah salah seorang selebriti Indonesia dengan 76 juta pengikut akun *Instagram*, yang kemudian aktif terjun ke dunia perpolitikan sejak 2023 lalu (Farahdiba 2024). Raffi Ahmad mulai terlihat mendukung pasangan Capres-Cawapres terpilih Prabowo-Gibran lewat kehadirannya dalam Debat Cawapres di Desember 2023 (Yuantisya 2023). Kehadiran Raffi dan Nagita dalam debat tersebut menarik perhatian publik dan media, mengingat status mereka sebagai selebritas dengan pengaruh besar di media sosial. Mereka duduk di barisan paling depan bersama anggota Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran, menegaskan posisi mereka sebagai pendukung aktif (Ramadhan and Ihsanuddin 2023). Saat ini, media sosial adalah cara yang terbaik dan termudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu

(Rahmah, 2021). Di Indonesia, pengguna media sosial berasal dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa dengan beragam latar belakang. Jumlah pengguna internet mencapai sekitar 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi penduduk Indonesia (Azka & Syahputra, 2023). Data yang diperoleh dari perusahaan Napoleon Cat. Pada Oktober 2023, terdapat sekitar 113 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menyumbang sebanyak 40,4% dari total populasi. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar, mencapai 43.400.000 orang (Hayat et al., 2024).

Akun *Instagram* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, @raffinagita1717, aktif sejak tahun 2017 hingga sekarang. Dan sudah menambahkan 410.800 pengikut baru dalam empat minggu terakhir saja (HypeAuditor 2024). *Instagram* @raffinagita1717 telah melakukan 22.780 posting dalam setahun terakhir, dengan frekuensi tinggi (10 post per hari) dan variabel (95 post dalam 30 hari terakhir), dengan “like rata-rata 60.100 per-post” dan “komentar rata-rata 209 per post” (HypeAuditor 2024). Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan berbagai strategi melalui akun *Instagram* mereka @raffinagita1717.

Keterlibatan selebritas dengan basis pengikut yang besar, seperti Raffi Ahmad, dapat meningkatkan daya tarik dan eksposur pasangan calon kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial oleh *influencer* berpengaruh seperti Raffi Ahmad menjadi strategi dalam *political marketing*, membantu menyebarkan pesan kampanye dan membentuk citra positif pasangan calon (Silalahi 2024). Dengan berfokus pada isu-isu yang dekat dengan masyarakat dan menghadirkan narasi yang mudah dipahami, Raffi Ahmad mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menciptakan ruang diskusi di media sosial yang dapat memperkuat keterlibatan publik dalam percakapan politik. Strategi ini berfungsi untuk membangun momentum positif di antara para pengikutnya, seperti yang terlihat dalam berbagai unggahan yang menampilkan bersama Prabowo dan Gibran (Ramadhan and Ihsanuddin 2023). Melalui penggunaan *platform* media sosial selebriti, pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan lebih cepat dan menarik minat dari berbagai kelompok sosial. Dukungan ini juga menunjukkan semakin terintegrasinya politik dan hiburan di Indonesia. Selebriti dipandang sebagai tokoh publik dan orang-orang berpengaruh yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *opini public* (Slamet 2024).

Branding personal pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka mencerminkan strategi komunikasi yang terencana dan efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial. Mereka telah berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang tidak hanya menonjolkan visi dan misi politik mereka, tetapi juga membangun citra positif di mata publik (Restusari and Farida 2019). Prabowo, dengan penampilan yang tegas dan karakter yang patriotis, berusaha untuk menunjukkan integritas dan kepemimpinan yang kuat. Di sisi lain, Gibran menampilkan gaya komunikasi yang lebih santai dan akrab, menciptakan kesan sebagai pemimpin yang inklusif dan dekat dengan masyarakat. (Junior and Hanif 2024).

Dalam konteks *branding personality*, Prabowo mengedepankan pengalaman dan rekam jejaknya dalam dunia politik serta militer sebagai bentuk spesialisasi, sedangkan Gibran berfokus pada keberhasilannya dalam memimpin Kota Solo. Kepribadian mereka yang berbeda namun saling melengkapi ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pemilih (Zahira et al. 2024). Secara keseluruhan, *branding personality* Prabowo-Gibran merupakan upaya strategis untuk membangun identitas politik yang kuat dan mudah dikenali, serta menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial oleh Prabowo-Gibran menunjukkan adaptasi cerdas terhadap dinamika politik modern dan kebutuhan untuk terhubung dengan generasi muda (Sukandar et al. 2024).

Dukungan Raffi Ahmad terhadap pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming dalam kampanye Pemilu 2024 telah menarik perhatian publik. Sebagai selebriti dengan popularitas tinggi dan citra netral, Raffi memiliki jutaan pengikut di akun *Instagram* @raffinagita1717, yang memungkinkannya menjangkau audiens luas, terutama kalangan muda yang mungkin kurang terpapar politik. Kehadirannya memberikan daya tarik tambahan bagi pasangan tersebut dan berpotensi memengaruhi pandangan para pengikutnya, sehingga mendorong ketertarikan dan dukungan terhadap Prabowo-Gibran. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap pemilih dalam Pilpres 2024 (Dharta 2024). Selain itu, keterlibatan selebriti dalam politik Indonesia pasca Orde Baru semakin meningkat, dengan banyaknya artis yang terjun ke dunia politik atau memberikan dukungan kepada calon tertentu (Ikhsan 2015). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ilmu komunikasi berperan dalam branding personal akun *Instagram* @raffinagita1717 dalam kampanye Prabowo-Gibran pada Pemilu Februari 2024. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana branding personal akun *Instagram* @raffinagita1717 mempengaruhi elektabilitas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Komunikasi Politik Akun *Instagram* @raffinagita1717 dalam *Branding Personal* Prabowo-Gibran di Pemilu 2024”.

TINJAUAN PUSTAKA

Sumber Literatur

Banyak buku, jurnal, dan literatur lainnya digunakan dalam penelitian ini, berkontribusi pada pengembangan teori penelitian. Penulis melihat judul penelitian yang mendukung judul yang diteliti sebelum memutuskan salah satunya, yakni:

Pertama, “Pengaruh *Personal Branding* Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z pada pemilu Tahun 2024” oleh Zam Zahira Azka Diva Syaharani Putri, Yulita Nilam Fridiyanti, Universitas Wahid Hastim, Sampangan, Semarang, 2024. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan *personal branding* yang strategis oleh Prabowo Subianto di *TikTok* secara signifikan mempengaruhi niat memilih Gen Z pada Pemilu 2024. Kedua, “Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Alghafry Rahman dan Herry Erfian pada Pilkada Bangka Tengah 2020 di *Facebook*” oleh Ario Febrian, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik tim pemenangan Alghafry Rahman dan Herry Erfian melalui *Facebook* dan juga mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi politik tim pemenangan Alghafry Rahman dan Herry Erfian melalui *Facebook*.

Ketiga, “*Political Marketing* Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial *Instagram* Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024” oleh Jovanni Enralin Silalahi, Universitas Indonesia, 2024. Temuan menunjukkan bahwa *Instagram* dapat digunakan untuk memproyeksikan citra positif untuk kampanye pemasaran. Prabowo-Gibran menggunakan gambar dan video untuk menyajikan ide dan konsep dengan cara yang menarik. Media sosial telah berkembang menjadi alat politik untuk berkomunikasi dengan pendukung dan menjalankan kampanye. Keempat, “Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Dalam Membangun Citra Politik Di Media Sosial *Instagram* (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024)”. Oleh Elis Yulianti, I Dewa Kade Sucipta, Harys Kristanto, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, 2024. Temuan menunjukkan bahwa untuk meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens, *personal branding* melalui postingan media sosial memerlukan konsistensi dan ketekunan. Branding pribadi seseorang akan berkembang dan tetap menjadi merek di mata publik sebagai hasil dari pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten, terutama dalam hal

meraih suara dalam pemilihan presiden 2024.

Kelima, “Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang”. Oleh Valensia Sopian, Stephen Siega, Steven Edsu, R. Gilbert T Fansyuri, Rainaldy Reyhan Taneddy, Universitas Katolik Musi Charitas, 2024. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh sosial mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan media sosial melalui sikap mereka di Kota Palembang. Menurut temuan penelitian, pengaruh sosial tidak berpengaruh pada minat Generasi Z dalam menggunakan media sosial melalui sikap mereka di Kota Palembang karena koefisien pengaruh langsung lebih tinggi daripada pengaruh tidak. Keenam, “Peran *Influencer Instagram* dalam Membentuk Opini Publik dan Partisipasi Politik”. Oleh Juliana Saragih, Mona Purba, Monica Manik, Nadila Dwi Aulia, Wiga Wulandari, Oksari Anastasya Sihaloha, Universitas Negeri Medan, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *influencer Instagram* mempengaruhi opini publik dan mendorong partisipasi politik dalam kelompok demografis tertentu di era modern. Aktor politik sering menggunakan *influencer* untuk mempromosikan kandidat, mendapatkan informasi tentang kampanye, dan mendapatkan dukungan. Selain itu, para *influencer* membantu mempromosikan keterlibatan politik publik, terutama di kalangan generasi muda, dengan mengambil sikap yang lebih santai dan mudah didekati.

Ketujuh, “Pengaruh Komunikasi Politik Melalui *Instagram* terhadap Partisipasi Politik Generasi Z Pada Pemilihan Presiden 2024 di Kelurahan Aertembaga Dua Kota Bitung”. Oleh Nurcholis Madjid Antameng, Jeffry William Londa, Leviane Jackelin Hera Lotulung, Universitas Sam Ratulangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *influencer Instagram* mempengaruhi opini publik dan mendorong partisipasi politik dalam kelompok demografis tertentu di era modern. Aktor politik sering menggunakan *influencer* untuk mempromosikan kandidat, mendapatkan informasi tentang kampanye, dan mendapatkan dukungan. Selain itu, para *influencer* membantu mempromosikan keterlibatan politik publik, terutama di kalangan generasi muda, dengan mengambil sikap yang lebih santai dan mudah didekati.

Kedelapan, “Studi Kualitatif *Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka pada Kampanye Pemilu 2024” oleh Mufidatul Oktiani dan Agustina Multi Purnomo, Universitas Negeri Malang, 2024. Studi ini membahas bagaimana strategi *personal branding* Gibran Rakabuming Raka melalui media sosial mampu membangun citra dirinya sebagai pemimpin muda yang dekat dengan masyarakat. Temuan menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan politik dan penggunaan *platform* digital yang relevan berperan penting dalam membangun kesan positif di mata publik.

Kesembilan, “Strategi Komunikasi Paslon Prabowo-Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024” oleh Nadya Hapsari Sukandar, Yan Ridwan Putra Pamungkas, dan Ginasari Wismayanti, Universitas Padjadjaran, 2024. Penelitian ini mengkaji bagaimana pasangan Prabowo-Gibran menggunakan kampanye digital untuk menjangkau pemilih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dan penggunaan *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran serta partisipasi politik generasi muda.

Kesepuluh, “Analisis *Personal Branding* Selebgram Vincent Raditya di *Instagram*” oleh Mellisa dan H. H. Daniel Tamburian, Universitas Bina Nusantara, 2020. Penelitian ini menyoroti bagaimana selebritas dapat membangun citra mereka melalui narasi visual yang konsisten di media sosial. Hasil studi ini relevan dengan strategi yang digunakan dalam akun *Instagram* @raffinagita1717 dalam membangun *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran melalui pendekatan *storytelling* dan konten visual yang menarik. Merujuk pada berbagai literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam

pemahaman tentang peran media sosial dalam komunikasi politik serta implikasinya terhadap *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas politik, baik antara politisi, partai politik, maupun pemilih. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini publik, menarik dukungan, serta memenangkan pemilu. Dikutip Hafied Cangara dalam bukunya “Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi”, studi tentang praktik dan aktivitas komunikasi yang bersifat politik, memiliki dampak politik, atau berdampak pada perilaku politik dikenal sebagai komunikasi politik (Cangara 2016). Komponen komunikasi secara umum sama dengan yang ditemukan dalam komunikasi politik. di mana pada dasarnya terdiri dari pesan, komunikator (orang yang mengirimkan pesan), dan komunikan (orang yang menerima pesan).

Branding Personal

Branding personal merupakan bagian dari kampanye politik. *Branding personal* adalah upaya membangun citra diri yang positif dan menarik di benak publik. Meliputi pengembangan identitas visual, pesan kunci, serta perilaku dan gaya yang konsisten untuk membangun reputasi dan kredibilitas. Setiap tindakan, perilaku, dan aspek diri kita yang dapat mewakili siapa kita termasuk dalam *branding personal*. Seseorang dapat menonjol dari kerumunan dengan mengembangkan kemampuan, sifat kepribadian, dan kualitas yang khas yang terjalin dalam identitas mereka sebagai hasil dari tindakan dan perilaku mereka (Mellisa and Tamburion 2020). Dalam membentuk *branding personal* dibutuhkan konsep yang berguna dimana seperti yang dikemukakan Montoya dan Vandehey (2002), bahwa Delapan prinsip yang membentuk personal branding dapat menjadi dasar yang solid untuk mengembangkan merek pribadi; ini disebut sebagai “*The Eight Law of Personal Branding*”. Adapun kedelapan konsep tersebut adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law Of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama baik (*The Law of Goodwill*).

Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Salah satu komponen penting dari perilaku konsumen adalah dampak sosial. Menurut konsep pengaruh sosial, ketika orang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, mereka sering dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, dan tokoh publik (Prasetya, 2024). Robert Cialdini, seorang ahli psikologi, menyatakan, “Pengaruh sosial adalah salah satu kekuatan terkuat dalam pengambilan keputusan manusia” (CIALDINI, 1998). Pengaruh sosial bisa berwujud dalam bentuk rekomendasi teman, testimoni selebriti, atau pengaruh kelompok sosial tertentu. Empat metrik dapat digunakan untuk mengukur pemasaran *influencer*, menurut Rossiter dan Percy (2008) dalam Alifa dan Saputri (2022). Pertama, Popularitas (Visibilitas), Istilah “*visibility*” menggambarkan seberapa dikenal atau disukai seseorang ketika mempromosikan sebuah produk. Kedua, *Credibilitas* atau kredibilitas, Ketika seseorang yang terkenal digunakan, iklan tersebut dengan mudah menarik perhatian; tetapi, jika orang tersebut tidak dianggap kredibel, iklan tersebut mendapatkan perhatian publik yang lebih sedikit. Daya tarik adalah keadaan di mana seseorang belajar sesuatu dari orang yang menarik dan kemudian meniru tindakan, pandangan, atau kebiasaan orang tersebut. Ketiga, Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar mengikuti atau meniru tindakan mereka.

Teori Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Dalam marketing politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2008). Pemasaran politik merupakan hal fundamental dalam kehidupan politik bagi para aktor politik, organisasi politik, pemerintah, hingga lembaga atau dewan (Less-Marshment, 2009). Sehingga untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens. Pemanfaatan media dalam pemasaran politik tidak memiliki perbedaan signifikan dari pemasaran pada umumnya, mengingat dalam tataran praktis penggunaan media diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu Above the Line (ATL) atau yang dikenal dengan Media Lini Atas seperti koran, radio, TV, hingga billboard. Adapun, pada Below the Line (BTL) atau Media Lini Bawah, terkait dengan direct mail, pameran, public relations, hingga event (Heryanto Gun Gun, 2018).

Teori Keterlibatan (*Engagement*)

Melalui teori keterlibatan, akun *Instagram* @raffinagita1717 berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya melalui perhatian, relevansi, dan koneksi emosional. Dengan menciptakan interaksi dua arah, seperti melalui komentar dan fitur interaktif, pengikut merasa lebih dekat dan terlibat secara personal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut tetapi juga memberikan kekuatan bagi mereka untuk memengaruhi opini publik, terutama dalam pemasaran produk dan membangun citra positif. Kesuksesan akun ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang konsisten dan bermakna dapat menciptakan dampak besar di media sosial.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki fenomena komunikasi politik oleh *Instagram* @raffinagita1717 dalam mengembangkan personal branding untuk Prabowo-Gibran di Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara aktivitas politik dan persepsi publik terhadap personal branding. Studi ini mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses mempengaruhi opini publik, perilaku, atau pengambilan keputusan melalui media sosial. Personal branding didefinisikan sebagai tindakan menciptakan identitas diri melalui komunikasi media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi survei, observasi, dan dokumentasi. Survei mengukur frekuensi dan konsistensi konten politik, sementara observasi mengukur jenis konten, frekuensi, penggunaan hashtag, dan interaksi audiens. Dokumentasi mencakup data dari *Instagram Insights* dan strategi komunikasi. Analisis statistik menggunakan regresi linear Pearson untuk menentukan pengaruh komunikasi politik terhadap personal branding. Studi ini memberikan wawasan berharga untuk strategi kebijakan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

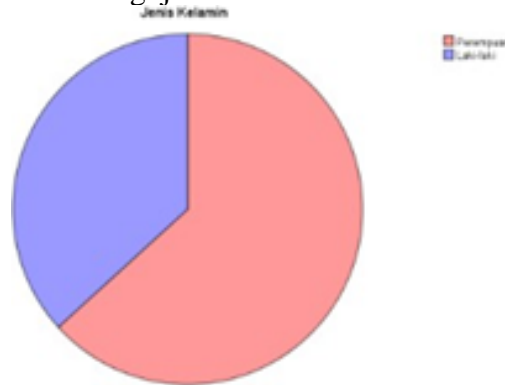
Data yang dihasilkan oleh studi kuantitatif ini akan diekspresikan dalam bentuk nilai numerik. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk analisis data yang dikumpulkan. Studi ini menyelidiki pengaruh politik terhadap *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran selama Pemilu 2024, menggunakan data dari 400 responden di *Instagram* @raffinagita1717 dan skala Likert 1-5.

Karakteristik Responden

Latar belakang responden diperiksa dalam hal karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili/wilayah, dan durasi penggunaan *Instagram*, yang hasilnya adalah:

1) Karakteristik Jenis kelamin

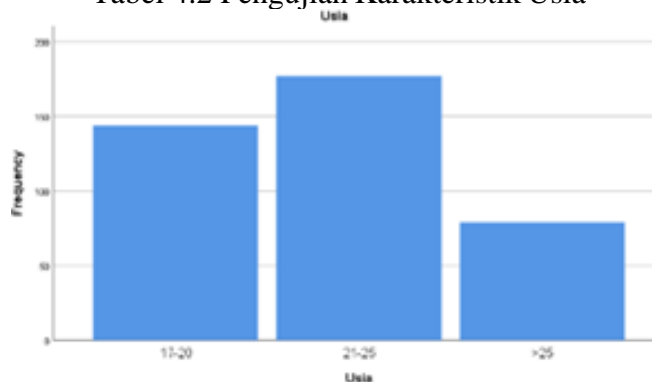
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis kelamin



Menurut Tabel 4.1 di atas, 400 responden yang mengikuti akun *Instagram* @raffinagita1717 digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, terdapat 36,8% responden laki-laki dan 63,2% lebih banyak responden perempuan dalam sampel. Ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan sebagian besar dari pengikut *Instagram* @raffinagita1717.

2) Karakteristik Usia

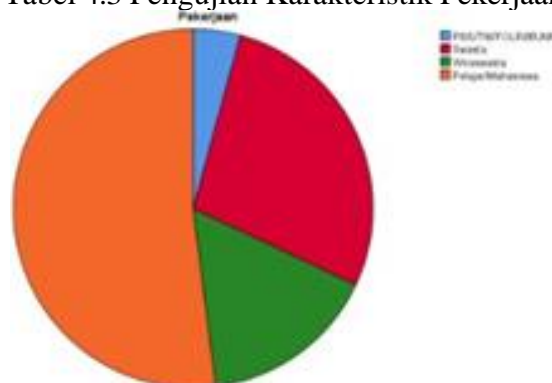
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Usia



Menurut hasil analisis dalam Tabel 4.2, terdapat tiga kelompok usia di antara 400 responden dalam sampel pengikut *Instagram* @raffinagita1717. Mayoritas responden (44,3%) berusia antara 21 sampai 25 tahun, diikuti oleh mereka yang berusia antara 17 sampai 20 tahun (36%), dan mereka yang berusia di atas 25 tahun (19,8%).

3) Karakteristik Pekerjaan

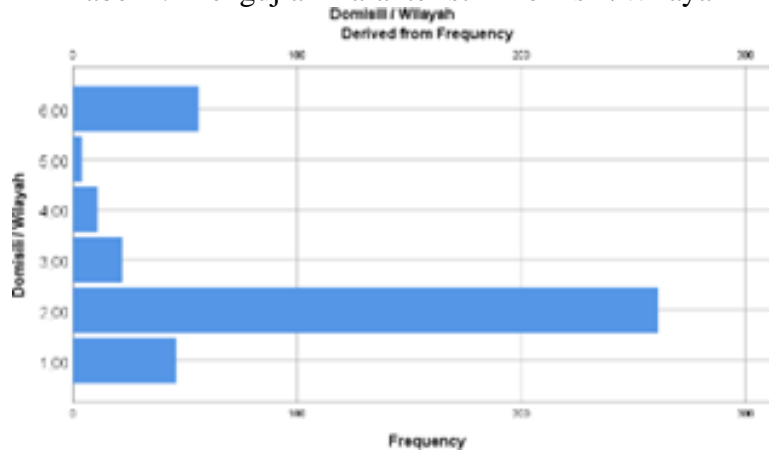
Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan



Gambaran umum dari empat klasifikasi pekerjaan di antara 400 responden dalam sampel pengikut *Instagram* @raffinagita1717 diberikan dalam Tabel 4.3. Mayoritas responden (52%) adalah pelajar atau mahasiswa, karyawan sektor swasta (27,2%), pengusaha (16%), dan TNI/POLRI/PNS/BUMN (4,3%).

4) Karakteristik Domisili/ Wilayah

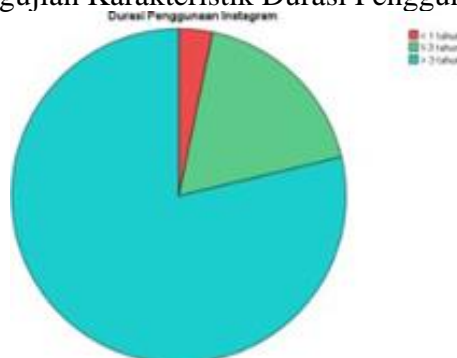
Tabel 4.4 Pengujian Karakteristik Domisili/Wilayah



Menurut hasil analisis dalam Tabel 4.4, terdapat enam pengelompokan regional di antara 400 responden dalam sampel pengikut *Instagram* @raffinagita1717. Wilayah Jawa menyumbang 65,3% dari sampel, diikuti oleh Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan masing-masing sebesar 11,5%, 5,5%, dan 2,8%, serta Papua dan wilayah lainnya sebesar 1% dan 14%.

5) Karakteristik Durasi Penggunaan Instagram

Tabel 4.5 Pengujian Karakteristik Durasi Penggunaan *Instagram*



Dari 400 responden yang dipilih sebagai sampel keseluruhan, Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna (3,3%) telah menggunakan *Instagram* selama kurang dari satu tahun, diikuti oleh mereka yang telah menggunakannya selama satu hingga tiga tahun (18%) dan mereka yang telah menggunakannya selama lebih dari tiga tahun (78,8%).

Analisis data

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tes ini dilakukan untuk menentukan apakah data lapangan memang layak untuk diselidiki lebih lanjut. Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam tes ini.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1	0,851	0,098	0,919	Valid
X2	0,858	0,098	0,918	Valid
X3	0,871	0,098	0,917	Valid
X4	0,844	0,098	0,919	Valid
X5	0,730	0,098	0,931	Valid
X6	0,859	0,098	0,918	Valid
X7	0,710	0,098	0,931	Valid
X8	0,855	0,098	0,919	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	0,736	0,098	0,962	Valid
Y2	0,672	0,098	0,964	Valid
Y3	0,829	0,098	0,960	Valid
Y4	0,880	0,098	0,959	Valid
Y5	0,801	0,098	0,961	Valid
Y6	0,775	0,098	0,961	Valid
Y7	0,682	0,098	0,963	Valid
Y8	0,876	0,098	0,959	Valid
Y9	0,880	0,098	0,959	Valid
Y10	0,914	0,098	0,958	Valid
Y11	0,873	0,098	0,959	Valid
Y12	0,860	0,098	0,959	Valid
Y13	0,868	0,098	0,959	Valid
Y14	0,837	0,098	0,960	Valid

1) Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah hasil dari kuesioner valid atau tidak, dengan menggunakan korelasi moment atau *bivariate perason* untuk mengukur validitas ini. Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan nilai r hitung setiap butir (baik untuk variabel X maupun Y) lebih besar daripada nilai r tabel (0,098). Oleh karena itu, semua item pertanyaan dinyatakan *valid*. Item yang *valid* menunjukkan bahwa kuesioner memiliki kualitas yang baik untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam konteks ini, semua item pada variabel X dan Y dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria validitas.

2) Pengujian Realibilitas

Analisis data menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X dan Y telah diberi label ulang, dengan nilai yang sesuai sebesar 0,931, menunjukkan keandalan. Data menunjukkan kontribusi signifikan dari setiap item terhadap total skala, dengan setiap item memenuhi kriteria untuk kontribusi yang baik terhadap keandalan skala.

Rentang nilai hasil analisis data yaitu, 0,624 (X7) hingga 0,828 (X3). Nilai di atas 0,6 sudah memadai, dan semua item memenuhi kriteria ini, sehingga semua item berkontribusi baik terhadap reliabilitas skala. Item dengan korelasi terendah adalah X7 (0,624), yang menunjukkan item ini memiliki hubungan paling lemah dengan skala secara keseluruhan. Semua item memiliki nilai di atas 0,6, yang menunjukkan kontribusi yang baik terhadap reliabilitas skala. Item dengan korelasi terendah adalah Y2 (0,617), sedangkan item dengan korelasi tertinggi adalah Y10 (0,896). Tidak ada item yang perlu dihapus, meskipun Y2 memiliki kontribusi paling lemah.

Analisis Regresi

Salah satu alat untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Mengukur derajat hubungan antara variabel independen dan dependen serta menunjukkan arahnya adalah tujuan dari analisis ini. Berikut adalah penjelasan tentang persamaan yang diperoleh menggunakan metode ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi

Variabel	Koefisien β	Standar Error
<i>Branding Personal</i>	7,384	,913
Komunikasi Politik	1,585	,032

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 7.384 + 1.585X$$

Di mana:

- (Y): *Branding Personal*
- (X): Komunikasi Politik
- (7.384): Konstanta, yaitu nilai *Branding Personal* ketika Komunikasi Politik sama dengan nol.
- (1.585): Koefisien regresi variabel Komunikasi Politik. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Komunikasi Politik akan meningkatkan *Branding Personal* sebesar 1.585 unit. Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Interpretasi Konstanta (7.384):

Konstanta 7.384 menyatakan nilai awal dari *Branding Personal* (Y) dan independen Komunikasi Politik (X) seperti nol, menyatakan nilai awal yang diperkirakan sebesar 7.384, nilai ini mencerminkan tanpa pengaruh komunikasi politik.

2) Interpretasi Koefisien Regresi (1.585):

Koefisien 1,585 menunjukkan hubungan positif antara komunikasi politik (X) dan *personal branding* (Y), dengan komunikasi politik yang semakin intensif secara signifikan mempengaruhi *personal branding*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau intens komunikasi politik yang dilakukan, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan *personal branding* seseorang.

Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memvalidasi hipotesis berdasarkan studi- studi sebelumnya. Uji T, uji F, dan koefisien determinasi semuanya merupakan bagian dari pengujian ini.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
X	49,065	,000	Signifikan
F hitung	2407,419	R Square	
F Sig.	,000 ^b		

1) Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Studi ini bertujuan untuk menentukan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Ini meneliti hubungan antara Komunikasi Politik (X) dan *Personal Branding* (Y) menggunakan model regresi. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan tabel didapat nilai F hitung 42407,419 dengan F sig. 0,000^b

dimana $F_{sig.} < 0,000^b$ lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil menemukan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi secara signifikan.

2) Pengujian Signifikan (Uji T)

Tujuan dari tes ini adalah untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan variasi variabel dependen. Tabel 4.8 menyatakan nilai t yang ditentukan untuk variabel Komunikasi Politik, menyatakan uji T yaitu 49,065 dengan sig 0,000. Hasil analisis yang lebih kecil dari 0.01, menunjukkan pengaruh Komunikasi Politik terhadap *Branding Personal* signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan.

3) Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,858 (85,8%) variasi dalam *Branding Personal* dijelaskan oleh Komunikasi Politik, sedangkan 14,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat kuat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh Komunikasi Politik terhadap *Branding Personal*.

a. Strategi Produksi Pesan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, akun *Instagram* @raffinagita1717 menggunakan berbagai elemen visual, video, dan teks untuk membangun persepsi publik terhadap Prabowo-Gibran. Penggunaan strategi produksi pesan meliputi konten kreatif, pesan tersirat, dan juga dukungan eksplisit terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Dalam akun *Instagram* @raffinagita1717 menampilkan sisi humanis dan kepribadian yang lebih dekat dengan masyarakat, dengan konten yang relevan dengan isu-isu terkini.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi di akun *Instagram* @raffinagita1717 adalah membangun citra positif pasangan Prabowo-Gibran, memperluas basis pemilih, khususnya di kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial. Dimana berdasarkan hasil penelitian 44,3% pengikut *Instagram* @raffinagita1717 berusia 21-25 tahun. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari pemilih. Melalui platform *Instagram* @raffinagita1717, pasangan Prabowo-Gibran dapat memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Dan akun *Instagram* @raffinagita1717 berfungsi sebagai jembatan antara pasangan Prabowo-Gibran dengan publik publik.

c. Efektifitas Komunikasi Politik

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi politik yang dirancang dengan baik melalui akun *Instagram* @raffinagita1717 terbukti efektif dalam membangun branding personal Prabowo-Gibran. Begitu juga konten yang diunggah di akun *Instagram* @raffinagita1717 mampu meningkatkan persepsi positif publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Serta strategi yang digunakan dalam akun *Instagram* @raffinagita1717 memungkinkan untuk menjangkau target pemilih yang lebih luas, khususnya generasi muda.

PEMBAHASAN

Komunikasi politik melalui akun Instagram @raffinagita1717 menunjukkan bagaimana platform media sosial digunakan secara strategis untuk membangun *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran. Berdasarkan teori komunikasi politik (Cangara, 2016), media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media tradisional. Penelitian terdahulu (Silalahi, 2024) juga menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi alat yang efektif dalam *political marketing* dengan memanfaatkan visualisasi konten untuk memperkuat citra politik. Dalam hal ini, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memainkan peran sebagai komunikator yang memiliki daya tarik tinggi di mata publik, sehingga pesan politik yang mereka sampaikan lebih mudah diterima oleh audiens.

Konten yang diunggah dalam akun *Instagram* @raffinagita1717 mencerminkan berbagai strategi komunikasi, seperti *storytelling* dan *engagement* dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi tersebut sejalan dengan teori pengaruh sosial (Cialdini, 1998), yang menegaskan bahwa keputusan audiens dalam menerima pesan politik dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik komunikator. Hal ini terbukti melalui tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, ditunjukkan oleh jumlah *likes* dan komentar yang signifikan pada setiap unggahan terkait Prabowo-Gibran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan akun *Instagram* @raffinagita1717 dalam mendukung kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, jenis konten yang diunggah, terutama visual seperti foto dan video dengan narasi emosional, terbukti lebih efektif dalam membangun *personal branding* dibandingkan teks panjang (Restusari & Farida, 2019). Akun ini memanfaatkan variasi konten yang mencakup aktivitas keseharian, dukungan eksplisit, hingga humor untuk menciptakan pendekatan humanis. Kedua, keterlibatan dan interaksi audiens menjadi kunci, di mana tanggapan terhadap komentar dan penggunaan fitur *live streaming* memperkuat kedekatan dengan pengikutnya, sejalan dengan temuan Saragih et al. (2024) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam meningkatkan partisipasi politik. Interaksi ini secara khusus berhasil membangun keterlibatan emosional pemilih muda. Ketiga, kredibilitas *influencer*, yakni Raffi Ahmad, yang dikenal luas sebagai figur publik netral, turut membangun kepercayaan audiens terhadap pasangan calon, sebagaimana dijelaskan Priyasmoro (2024) bahwa dukungan selebriti yang kredibel dapat memperluas daya tarik kampanye. Terakhir, konsistensi pesan politik menjadi elemen kunci, di mana akun ini secara konsisten menyampaikan nilai-nilai kepemimpinan tegas dan kedekatan dengan rakyat, sesuai teori *branding personal* Montoya et al. (2013), sehingga memperkuat persepsi positif publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran.

Hasil penelitian juga menunjukkan beberapa implikasi penting terhadap *branding personal* pasangan Prabowo-Gibran. Kampanye melalui media sosial, terutama dengan mayoritas pengikut berusia 21–25 tahun, berhasil membangun citra pasangan ini sebagai pemimpin yang dekat dengan generasi muda, sesuai dengan kebutuhan politik saat ini (Zahira et al., 2024). Selain itu, penggunaan figur publik seperti Raffi Ahmad, yang memiliki pengaruh besar di dunia hiburan, memperkuat kredibilitas pasangan ini dan memperluas jangkauan pesan kampanye. Konten berbasis emosi dan narasi personal, seperti kebersamaan keluarga dan keterlibatan dalam kegiatan sosial, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pemilih, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat asosiasi positif di benak publik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi akun *Instagram* @raffinagita1717 membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk membangun *personal branding* pasangan Prabowo-Gibran melalui perpaduan konten yang relevan, keterlibatan audiens, dan dukungan *influencer*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi politik melalui Instagram @raffinagita1717 secara signifikan mempengaruhi personal branding Prabowo-Gibran. Strategi komunikasi yang efektif melibatkan konten kreatif, konten yang ditargetkan, dan lingkungan eksplisit dari influencer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hal ini mampu meningkatkan persepsi positif publik terhadap Prabowo-Gibran dan memperluas basis pemilih, terutama dari kalangan muda yang aktif di media sosial.

Penggunaan platform media sosial dengan audiens yang luas dan pengaruh besar memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan opini publik. Hubungan antara komunikasi politik dan personal branding juga terbukti memiliki korelasi yang kuat. Strategi komunikasi yang tepat tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun citra yang positif dan memperluas basis pemilih. Akun Instagram @raffinagita1717 menjadi saluran strategis untuk menghubungkan Prabowo-Gibran dengan publik melalui pendekatan yang lebih personal dan kreatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar tim kampanye politik lebih fokus pada strategi *branding personal* yang memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya *Instagram*. *Influencer* perlu berperan aktif dalam membangun narasi positif dan membangun citra calon yang humanis. Sementara itu, pengguna media sosial diharapkan menjadi konsumen informasi yang kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh hoaks, serta aktif berpartisipasi dalam diskusi politik dengan memberikan komentar dan masukan yang konstruktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqiva, Aulia, and Mohammad Isa Gautama. 2021. "Representasi Diri Melalui Instagram Oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang." 4(4):542–54.
- Azka, I., & Syahputra, I. (2023). "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram." *J-Ika*, 10(1), 37–45. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>
- CIALDINI, R. B. (1998). *Influence: The Psychology of Persuasion*. In *Journal of Agricultural and Food Chemistry* (Vol. 46, Issue 4, pp. 1556–1562). HarperCollins Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hayat, M. A., Rahman, M. W., Norkhalifah, Nuriadini, D., & Permadi, S. (2024). KOMUNIKASI POLITIK PERSONAL BRANDING IBNU SINA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IBNUSINA. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/20385/10444>
- Heryanto Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik (Relasi Kuasa Media di Panggung Politik)*. IRCiSoD. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dokumen 139.pdf
- Less-Marshment, J. (2009). Political Marketing: Principles and Applications. In *The Routledge Handbook of Political Marketing* (p. 294). Routledge.

- Prasetya, A. T. (2024). Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...)*, 5(2), 322–326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta: Rahawali Pers.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. 1st ed. edited by A. Ari. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Dharta, Firdaus Yuni. 2024. “Pengaruh Dukungan Selebriti Dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih Pada Pemilihan Presiden 2024.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 8(1):115–27. doi: 10.25139/jkp.v8i1.8283.
- Farahdiba, Rachel. 2024. “Raffi Ahmad Main Ke Ranah Politik, Menjadi Ketua Tim Pemenangan Andra Soni-Dimyati Di Pilkada Banten 2024.” *Tempo.Co*, December.
- Heryanto Gun Gun. 2018. “Dokumen 139.Pdf.” 1–428.
- HypeAuditor. 2024. *Instagram Stats & Analytics for Raffi Ahmad and Nagita Slavina (@raffinagita1717)*.
- Ikhsan, Darmawan. 2015. “Keterlibatan Selebriti Dalam Pemilu Indonesia Pasca Orde Baru.” *Sosiohumaniora* 17(3):230–36.
- Junior, I. Made Lucky Junior, and Naufal Noor Hanif. 2024. “Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 2(1):318–26.
- Mawardani, Sri Amanda. 2024. “Komunikasi Politik: Kunci Sukses Atau Alat Manipulasi?.” *Kpi.Iainpare.Ac.Id*. Mellisa, Mellisa, and H. H. Daniel Tamburian. 2020. “Analisis Personal Branding
- Selebgram Vincent Raditya Di Instagram.” *Prologia* 4(2):215. doi: 10.24912/pr.v4i2.6486.
- Miqdad. 2024. “Literature Review : Buzzer Politik Dan Pengembangan Opini Di Media Sosial Di Indonesia.” *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 5(2):689–98.
- Montoya, Magelda, Lionel Gresh, Juan Carlos Mercado, Katherine L. Williams, Maria José Vargas, Gamaliel Gutierrez, Guillermina Kuan, Aubree Gordon, Angel Balmaseda, and Eva Harris. 2013. “Symptomatic Versus Inapparent Outcome in Repeat Dengue Virus Infections Is Influenced by the Time Interval between Infections and Study Year.” *PLoS Neglected Tropical Diseases* 7(8):1–10. doi: 10.1371/journal.pntd.0002357.
- Oktiani, Mufidatul, and Agustina Multi Purnomo. 2024. “Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilu 2024.” 3(10):11947–55.

- Priyasmoro, Muhammad Radityo. 2024. "Gandeng Raffi Ahmad Jadi Strategi Prabowo-Gibran Tarik Tambahan Suara Kalangan Muda." *Liputan6.Com* 1.
- Pureklolon, Thomas P. 2016. *Komunikasi Politik, Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus Dan Negarawan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, Ardhito, and Ihsanuddin. 2023. "Prabowo-Gibran Boyong Raffi Ahmad-Nagita Slavina Ke Debat Cawapres." *Kompas.Com*, December.
- Restusari, Firda Nurafifah, and Nuke Farida. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):176–86. doi: 10.35760/mkm.2019.v3i2.2340.
- Silalahi, Jovanni Enralin. 2024. "Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2024." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4:14977–91.
- Slamet, Adiyana. 2011. "Komunikasi Dan Politik." *Repository Unikom*.
- Slamet, Muh. 2024. "Dukungan Seleb Kondang Raffi Ahmad Menambah Daya Tarik Prabowo-Gibran." *Gatra.Com*, January.
- Sukandar, Nadya Hapsari Thrisianingsih, Firmansyah, Yan Ridwan Putra Pamungkas, Ginasari Wismayanti, Token Politik, Kampanye Digital, and The Americanization. 2024. "Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran Dalam Meningkatkan Kesadaran Dan Partisipasi Gen Z Dan Milenial Dalam Pemilu 2024." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2(1):48–56.
- Syauket, Amalia, Ratna Indriasari, Rahadi Budi Prayitno, Definitif Endrina Kartini Mendrofa, and Cornelia Evelin Cabui. 2024. *KOMUNIKASI POLITIK PEMERINTAHAN*. 1st ed. edited by K. S. Lunivananda. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Yuantisya, Mutia. 2023. "Raffi Ahmad-Nagita Slavina Hadiri Debat Cawapres, Pakai Jaket Prabowo Gibran 2024." *Tempo.Co*.
- Zahira, Zam, Azka Diva, Syaharani Putri, and Yulita Nilam Fridiyanti. 2024. "Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z Pada Pemilu Tahun 2024." *Spektrum* 21(2):133–44.