

Vol 7, No 4	2023	Halaman 583 - 611
-------------	------	-------------------

**Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani**

Gendis Ayu Putri Ning Yudhi Hatmanti<sup>1</sup>,

Nyarwi Ahmad<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Gadjah Mada

nyarwiahmad@ugm.ac.id

*English Title: Party's Politician with Low Level Political Marketability and Political Branding Strategy: Multimodal Analysis of Puan Maharani's Instagram Account*

Received: 19-01-2023, Revised: 08-04-2023, Acceptance: 11-07-2023

**Abstract**

Politicians potentially nominated by political party as a candidate for running in the elections commonly expected to get endorsement from a substantial number of electoral markets. Only few of them have a chance to do so however. In consideration of this, most of these politicians select and use particular semiotics codes strategically as an element to establish political branding strategy they carry out through media platforms, including social media. Having adopted Aaker's (1997) concept of brand personality, this article examines how did Puan Maharani exploit semiotic code resources through his Instagram account (@puanmaharani) as a political branding strategy. 3 materials posted in his Instagram account with high level engagement were selected, extracted and analyzed using multimodal analysis. The findings are follows. Puan deployed various kinds of semiotic code resources strategically. This includes strategic selection of represented participants, gestures, image composition, clothing colors, and hair styling. She kept exploiting all dimensions of brand personality, as posited by Aaker (1997), but she highlighted following three dimensions of this brand personality, which are competence, sophistication, and ruggedness much more and did it consistently. Political branding strategy she carried out was directed to create her personal political image as a populist politician; though this image belongs to her toughest rival from the party she associated with, which is Ganjar Pranowo. The findings hint that political actor could adopt personal political branding strategy based on the elements that constitute brand personality as a mean to develop a personal political image as a populist actor. But, this strategy did not automatically help him or her to get the high-level electorates' supports.

**Keywords:** Political branding; brand personality; multimodality; and semiotic resources.

### Abstrak

Para politisi potensial yang diajukan oleh parpol sebagai kandidat dalam pemilu, umumnya ingin memiliki pengaruh kuat dalam pasar pemilih. Namun, hanya beberapa saja dari mereka mampu mendapatkan peluang seperti itu. Di tengah kondisi tersebut, mereka pada umumnya secara selektif memilih dan menggunakan kode-kode semiotika tertentu sebagai elemen untuk mengembangkan strategi branding politik yang ditampilkannya melalui beragam jenis media, termasuk media sosial. Dengan mengadaptasi konsep *brand personality* yang diformulasikan oleh Aaker (1997), artikel ini hendak membahas seperti apa strategi *political branding* yang dijalankan oleh Puan Maharani melalui akun media sosial instagram-nya (@puanmaharaniri). Analisis 3 postingan di akun tersebut dengan tingkat engagement tinggi dengan menggunakan kerangka konsep tersebut dan metode analisis multimodalitas menghasilkan temuan sebagai berikut. Puan tampak menggunakan berbagai macam kode-kode sumber semiotika yang diposting melalui instagramnya. Hal ini tercermin dari pemilihan *represented participants*, gestur, komposisi gambar, warna busana, dan tatanan rambut. Dari sumber-sumber semiotika tersebut, seluruh dimensi *brand personality* berusaha ditampilkannya, tetapi Puan seolah ingin lebih menonjolkan tiga dimensi dari *brand personality*, yaitu *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* dan menampilkannya secara konsisten. Strategi *political branding* yang dilakukannya tampak dimaksudkan untuk mengembangkan citranya sebagai sosok politisi populis; meski citra ini justru lebih melekat pada rival terberatnya dari partai yang sama, yaitu Ganjar Pranowo. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktor politik dapat mengembangkan strategi personal branding politik dengan berbasis elemen-elemen *brand personality* untuk menampilkan citranya sebagai sosok populis. Namun, strategi personal branding ini tidak secara otomatis menjadikannya mendapatkan dukungan politik yang tinggi dari pemilih.

**Kata Kunci:** *Political branding*; *brand personality*; multimodalitas; dan sumber semiotika.

### PENDAHULUAN

Persaingan ketat antar politisi dalam memperoleh dukungan pasar politik pemilih dapat kita jumpai pada semua jenis gelanggang pemilihan. Dalam persaingan tersebut, beberapa politisi mampu mendapatkan dukungan pasar politik yang (cukup) besar dan bahkan makin meluas. Sebaliknya, banyak diantara politisi lainnya yang mengalami kesulitan untuk memperluas tingkat dukungan dari pemilih yang menjadi target sasarannya. Kondisi ini sering mendorong mereka untuk mengembangkan strategi *political branding* dengan menggunakan beragam jenis media, termasuk media sosial. Kondisi semacam ini terjadi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Menjelang Pilpres 2024, kondisi ini juga dialami oleh banyak politisi berpengaruh di negeri ini. Salah satunya adalah Puan Maharani, putri Ketua

Umum PDIP, Megawati Soekarnoputri. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini hendak mendiskusikan seperti apa Puan Maharani memilih dan menggunakan kode-kode semiotika tertentu melalui akun instagramnya (@puanmaharani) sebagai elemen untuk mengembangkan strategi branding politiknya menjelang Pilpres 2024.

Untuk tujuan tersebut, kami mengadaptasi konsep *brand*, *political branding* dan *brand personality* yang disampaikan oleh para ahli berikut. Menurut Pich dan Armannsdottir (2022) *brand* terdiri dari dimensi fisik dan dimensi tidak berwujud yang diciptakan, dikelola, dan dikomunikasikan oleh partai politik dan politisi yang kemudian dihidupkan dalam benak pemilih. Sharma dan Jain (2022) menjelaskan bahwa *political branding* merupakan alat yang efektif dan efisien bagi partai politik dan politisi untuk memengaruhi perilaku pemilih dengan cara menciptakan, mengelola dan memosisikan identitas yang diharapkan. Dalam ranah *political branding*, partai politik, pemimpin partai, kelompok penekan, politisi, kampanye politik, dan negara dapat dikategorikan sebagai entitas *brand*. Entitas *brand* tersebut dapat diformulasikan dan dikomunikasikan elemen-elemen identitasnya kepada khalayak atau pasar yang menjadi target sasarannya (Armannsdottir et al., 2020).

Sebagai sebuah konsep, *political branding* pada dasarnya mengadopsi konsep brand yang berkembang dalam praktek-praktek pemasaran komersial. Konsep ini kemudian diaplikasikan ke dalam studi pemasaran politik dengan tujuan memaksimalkan dukungan beragam jenis pemilih kepada partai politik dan politisi (Pich & Armannsdottir, 2022). *Political branding* bekerja melalui tahapan *positioning* dan diferensiasi. Tahapan *positioning* ini dilakukan untuk mengkomunikasikan apa saja keunikan identitas sebuah brand, khalayak apa saja yang potensial tertarik pada identitas brand tersebut dan hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik identitas brand tersebut dihadapan mata khalayak. Sedangkan, differensiasi merupakan tahapan dimana keunikan identitas brand yang dikomunikasikan tersebut diharapkan dapat diketahui dengan baik oleh segmen khalayak yang menjadi target sasarannya. Dalam konteks pemasaran politik, keduanya diperlukan untuk menjawab pertanyaan terkait dengan arena pasar politik apa saja yang dapat dimasuki oleh partai politik atau politisi, seperti apa citra parpol atau politisi tersebut dalam benak pemilih, bagaimana perbedaan keduanya dengan yang lainnya, dan pemilih jenis apa yang potensial dapat mereka target dan tertarik untuk memberikan dukungan (Cosgrove, 2012).

Pengenalan dan pengembangan sebuah brand dalam arena politik dapat dilakukan dengan beragam jenis media. Langkah tersebut tidak hanya dapat dijalankan melalui media massa, namun juga melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan beragam jenis media sosial dan juga peningkatan intensitas dan skala penggunaan media sosial selama beberapa tahun terakhir, branding dalam arena arena politik juga kian intens dilakukan dengan berbagai jenis media sosial. Keberadaan media sosial dinilai mampu memberikan peluang yang lebih besar bagi partai politik dan politisi dalam melakukan strategi pemasaran politik melalui *political branding* (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Pemanfaatan media sosial untuk membangun *political branding* saat ini kian dirasakan sebagai hal yang fundamental seiring dengan semakin

meningkatnya penetrasi internet dan jumlah pengguna aktif media sosial (Sharma & Jain, 2022). Terkait dengan hal tersebut, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk melihat efektivitas penggunaan media sosial dalam *political branding*. Sebagai contoh, Sharma & Jain (2022) meneliti tentang partai politik Bhartiya Janta Party dan pemimpinnya Narendra Modi. Keduanya menunjukkan bahwa *political branding* yang dibangun melalui media sosial menjadi sangat penting untuk membangun kredibilitas politisi dan memengaruhi perilaku pemilih. Keduanya juga menemukan beberapa strategi *political branding* yang dilakukan oleh Bhartiya Janta Party dan Narendra Modi, antara lain dengan menggunakan tagar untuk isu tertentu untuk memperoleh *engagement* dengan publik, konten yang disajikan dengan menggunakan infografis dan gambar yang kreatif, dan berafiliasi dengan beberapa selebritis dan *influencer*.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rahmat & Purnomo (2020). Keduanya memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial Twitter sebagai platform untuk *political branding* K.H. Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden. Keduanya menyebutkan bahwa penggunaan media sosial Twitter telah memberikan pengaruh yang signifikan karena dapat meningkatkan strategi *framing* yang dibangunnya yang berfokus pada penggunaan bahasa formal dan kompetensi pribadinya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya kalangan mahasiswa dan cendekiawan muslim.

Dua penelitian di atas hanya dua dari sekian contoh penelitian yang membahas mengenai strategi *political branding* dari politisi yang berhasil memenangkan pemilihan umum (pemilu). Selama ini, penelitian terkait dengan hal tersebut lebih banyak mengeksplorasi tentang strategi *political branding* yang dilakukan oleh entitas atau aktor yang dapat dikategorikan sebagai *market leader*. Sebaliknya, sedikit sekali penelitian tentang strategi *political branding* yang dilakukan oleh *challenger*. Lebih spesifik lagi, masih jarang penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana strategi *political branding* yang diterapkan oleh para tokoh yang bukan termasuk *market leader* agar mereka dapat bersaing atau bahkan mampu menggeser posisi tokoh-tokoh yang termasuk kategori *market leader*.

Strategi *political branding*, termasuk yang dijalankan oleh aktor politik melalui media sosial, pada umumnya ditentukan oleh seperti apa posisi aktor tersebut dalam arena pasar politik dan sejauh mana (potensi) pengaruhnya di dalam arena pasar politik tersebut. Terkait dengan hal ini, Collins & Butler (1996) menyebutkan bahwa dalam pasar politik terdapat empat posisi dalam *market share*. Pertama, *market leader* yang merupakan partai politik atau politisi dengan perolehan *market share* paling tinggi. Kedua, *challenger* adalah partai politik atau politisi yang memiliki *market share* di bawah *market leader*, tetapi memiliki tujuan untuk menjadi *market leader*. Ketiga, *follower* adalah partai politik atau politisi yang lebih bertujuan untuk melindungi target pasarnya dibandingkan menjadi *market leader*. Terakhir, berbeda dengan ketiganya, yaitu posisi *nichery* yang bergerak dan bermain dalam ceruk pasar dan bahkan dapat menjadi *leader* di dalamnya. Perbedaan posisi masing-masing aktor dalam pasar politik semacam itu pada umumnya tidak hanya menentukan strategi *political branding* yang akan dipilih dan dijalkannya, namun juga menentukan pola pemilihan dan penggunaan

jenis media dan penentuan isi pesan yang akan dikomunikasikan oleh masing-masing aktor tersebut melalui sosial media yang digunakannya.

Kemampuan dalam mengembangkan dan menjalankan strategi *political branding* yang tepat dan efektif diperlukan oleh para aktor politik, tidak hanya untuk menjaga reputasi personalnya dihadapan pemilih. Lebih dari itu, hal tersebut juga seringkali diperlukan untuk merebut dukungan politik dari berbagai segmen pemilih. Dalam menghadapi pemilu, penentuan strategi *political branding*, pemilihan dan penggunaan jenis media dan penentuan isi pesan yang dikomunikasikan dapat dilakukan tidak hanya oleh mereka yang memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi, namun juga oleh mereka yang memiliki tingkat elektabilitas yang masih rendah. Trend semacam ini juga dapat kita saksikan di Indonesia.

Menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024, beberapa nama kandidat calon presiden banyak dibicarakan oleh publik. Beberapa diantara mereka seperti Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Muhaimin Iskandar, dan Puan Maharani. Berbagai lembaga survei telah merilis hasil survei terkait dengan perkembangan tingkat elektabilitas mereka. Dari mayoritas data-data survei yang ada, tingkat elektabilitas Puan selalu berada di bawah para tokoh lainnya. Misalnya dalam hasil survei Charta Politika Indonesia yang dirilis pada September 2022 menyebutkan bahwa elektabilitas Puan hanya mencapai 2,4 persen dan Ganjar berhasil memperoleh peringkat pertama dengan elektabilitas 31,3 persen (Yahya, 2022). Begitu juga dengan survei dari Litbang Kompas yang dirilis pada Oktober 2022 menunjukkan bahwa Puan hanya memperoleh elektabilitas sebesar 1 persen dan tertinggal jauh dari Ganjar yang menempati posisi tertinggi dengan perolehan sebesar 23,2 persen (Farisa, 2022). Meskipun elektabilitas Puan sangat rendah, tapi elektabilitas Puan selama setahun terakhir mengalami kenaikan berdasarkan hasil survei yang sama. Baik Ganjar maupun Puan memang digadag-gadag menjadi kandidat capres terkuat dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan).

Berdasarkan hal tersebut, maka, kami, melalui artikel ini akan membahas seperti apa strategi *political branding* yang dijalankan oleh Puan sebagai kandidat presiden potensial yang menempati posisi *challenger* dalam pasar politik pemilih di Indonesia. Kami akan menggunakan konsep *brand personality* dari Jennifer L. Aaker (1997) sebagai kerangka analisis untuk tujuan tersebut. *Brand personality* merupakan seperangkat karakteristik kepribadian manusia yang diasosiasikan dengan *brand* (Aaker, 1997), yang dapat membantu politisi untuk menerapkan strategi diferensiasi dalam *political branding* (Kaur & Sohal, 2022). Pengembangan *brand personality* dalam *political branding* juga menentukan kesuksesan untuk memperoleh dukungan publik (Jain et al., 2018). Menurut Aaker (1997), *brand personality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Setiap dimensi memiliki ciri-ciri kepribadian (Aaker, 1997; Emile & Lee, 2012), seperti *sincerity* yang berkaitan dengan rendah hati, jujur, bijak, tulus, dan hangat. Sedangkan *excitement* berkaitan dengan berani, bersemangat, imajinatif, *up-to-date*, dan ramah. Kemudian pada dimensi *competence* berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki seperti cerdas, bertanggung jawab, serta dapat dipercaya dan diandalkan. Pada dimensi *sophistication* berkaitan dengan golongan atas (elit) dan daya tarik.

Terakhir dalam dimensi *ruggedness* berkaitan dengan ketangguhan, kekuatan, dan kesukaannya dalam beraktivitas di luar ruangan.

Kami berpendapat bahwa konsep *brand personality* yang diformulasikan oleh Aaker (1997) tersebut cukup menarik untuk digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat seperti apa kode-kode semiotika digunakan oleh Puan Maharani sebagai instrument untuk mengembangkan *political branding* melalui akun instagramnya (@puanmaharaniri). Dengan berbasis konsep ini, kami menduga bahwa Puan akan berusaha untuk menggunakan dan mengeksploitasi kode-kode sumber semiotika melalui akun instagramnya. Langkah tersebut dilakukan untuk membangun enam dimensi *brand personality* berikut, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dengan berbasis metode analisis multimodalitas, analisis akan kami lakukan dengan mengidentifikasi sumber-sumber semiotika apa saja yang digunakan oleh Puan dalam akun instagram-nya ketika ia membangun *brand personality*-nya sebagai sosok politisi yang sering disebut banyak kalangan sebagai salah satu kandidat Capres dari PDIP menjelang Pilpres 2024.

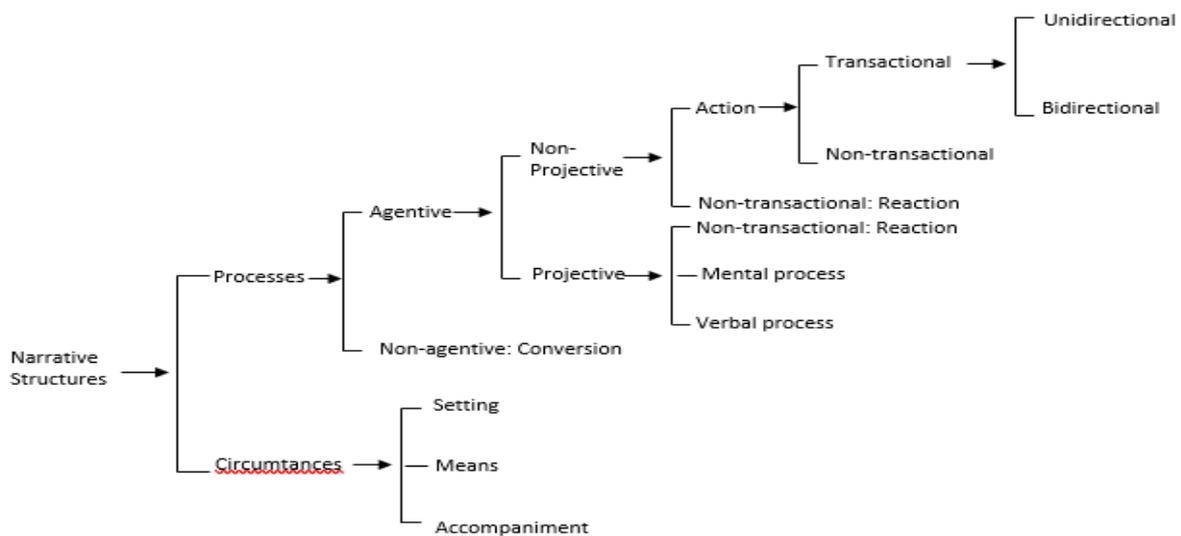
## **METODE**

Untuk mengevaluasi asumsi di atas, kami mengadaptasi pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme sosial. Paradigma ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mencari pemahaman tentang dunia di mana mereka hidup dan bekerja dengan mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka yang diarahkan pada objek tertentu (Creswell, 2013). Kemudian, metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis multimodalitas. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana berbagai macam jenis sumber semiotika yang digunakan untuk membuat makna digabungkan dan terintegrasi (Jewitt et al., 2016). Sumber semiotika merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan makna seperti halnya sistem tanda dalam masyarakat, misalnya seperti bahasa, gambar, gerak tubuh, musik, pakaian dan lainnya (Jewitt et al., 2016).

Desain penelitian yang kami lakukan adalah dengan menggunakan pendekatan *Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis* (SF-MDA). Pendekatan ini dikembangkan dari konsep *Systemic Functional Language* (SFL) dan dicetuskan pertama kali oleh M.A.K. Halliday. Menurut O'Halloran and Lim (2014), SF-MDA berfokus pada gramatikal dari sumber semiotika yang bertujuan untuk dapat memahami fungsi dari berbagai macam sumber semiotika dan makna yang terkandung ketika sumber semiotika yang dipilih bergabung dalam fenomena multimodal atas ruang dan waktu (Jewitt et al., 2016). Desain penelitian tersebut dijalankan dengan kerangka analisis yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006). Alasan penggunaan kerangka analisis ini adalah karena kerangka analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis gambar visual berdasarkan tiga metafungsi bahasa yang mengadopsi dari konsep SFL dari Halliday. Meskipun menggunakan kerangka analisis dari Kress dan van Leeuwen (2006), penggunaan istilah metafungsi bahasa tetap mengacu pada Halliday. Adapun ketiga metafungsi bahasa tersebut, yaitu fungsi ideasional yang berkaitan dengan bagaimana bahasa berusaha menyampaikan interpretasi dan representasi pengalaman seseorang tentang dunia; fungsi interpersonal yang berkaitan dengan

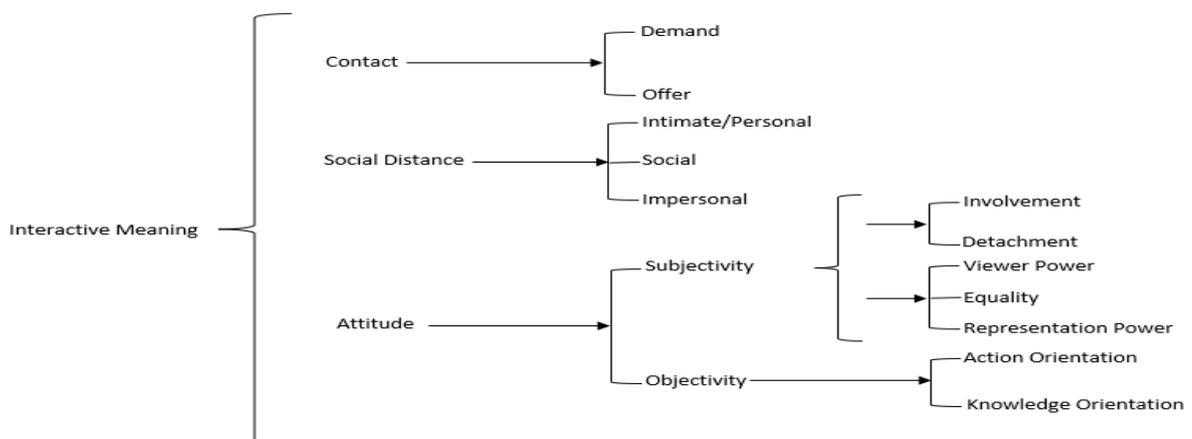
bagaimana bentuk interaksi bahasa atau memberlakukan hubungan sosial atau menciptakan sikap terhadap dunia yang menunjukkan interaksi antara pencipta gambar dan pembaca; dan fungsi tekstual yang mengkaji mengenai bagaimana bahasa digunakan untuk menyatukan elemen-elemen gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan (Eriyanto, 2019; Jewitt et al., 2016; Kress & van Leeuwen, 2006). Berikut ketiga bagan kerangka analisis berdasarkan metafungsinya:

**Gambar 1**  
**Fungsi Ideasional**



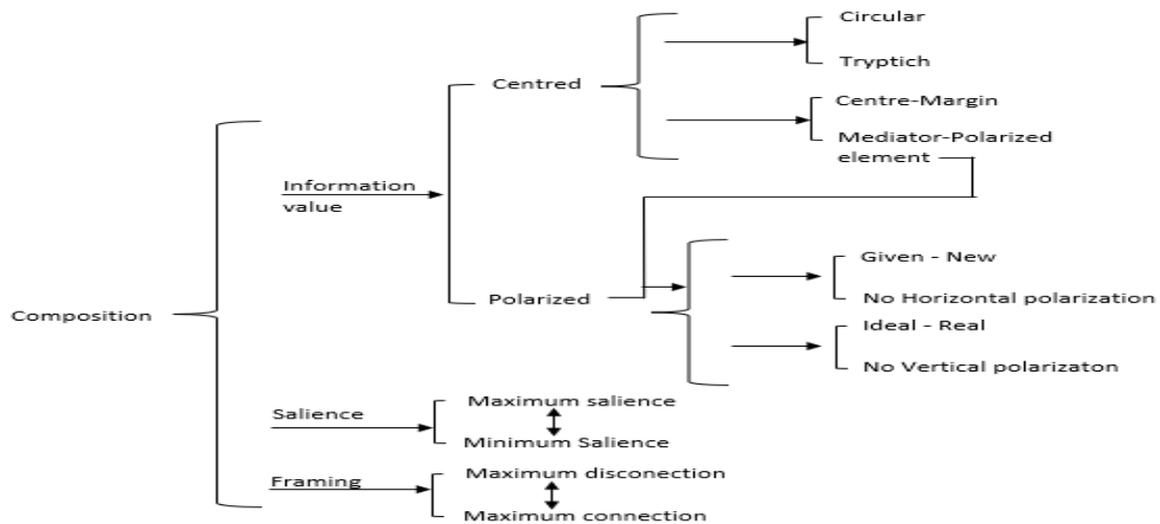
Sumber: (Kress & van Leeuwen, 2006)

**Gambar 2**  
**Fungsi Interpersonal**



Sumber: (Kress & van Leeuwen, 2006)

**Gambar 3**  
**Fungsi Tekstual**



Sumber: (Kress & van Leeuwen, 2006)

Dalam penelitian ini, kami melakukan langkah-langkah berikut. Pertama, kami menyeleksi postingan-postingan yang ada di akun akun instagram Puan Maharani @puanmaharaniri. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,6 juta dengan total unggahan mencapai 1.331 per tanggal 25 Oktober 2022. Kedua, setelah posting-postingan di atas terseleksi, kerangka analisis di atas kemudian kami gunakan untuk mengesktrak dan menganalisis 3 postingan terpilih dalam akun instagram Puan Maharani @puanmaharaniri. Ketiga, metode sampling purposive kami gunakan untuk menentukan 3 postingan tersebut. Penggunaan metode sampling ini kami lakukan agar kami, sebagai peneliti, dapat menggambarkan informasi yang lebih detail dengan strategi pengambilan sampel berbasis kriteria tertentu (Patton, 2015). Adapun kriteria 3 postingan tersebut adalah postingan Puan yang dapat mewakili setiap kegiatannya sebagai seorang Ketua DPR RI dan politisi, yaitu kunjungan ke daerah, mengikuti konferensi internasional, dan pertemuannya dengan politisi lain.

Dengan mempertimbangkan tingkat *engagement*—mengacu pada jumlah komentar yang diperoleh dari setiap kontennya—dan konten dengan variasi dari penggunaan sumber semiotika yang beragam, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, unggahan Puan di akun instagram-nya pada tanggal 1 September 2022 yang menampilkan kegiatan kunjungan ke Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara dengan jumlah 604 komentar. *Kedua*, unggahan Puan di akun instagram-nya pada tanggal tanggal 6 Oktober 2022 dengan kegiatan konferensi internasional *the 8th G20 Parliamentary Speaker Summit* (P20) dengan jumlah 807 komentar. *Ketiga*, unggahan Puan di akun instagram-nya pada tanggal tanggal 25 September 2022 yang menggambarkan pertemuannya dengan Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Muhaimin Iskandar dengan jumlah 1.063 komentar. Hasil analisis atas ketiganya akan disajikan dalam sub bagian berikut.

## PEMBAHASAN

### Strategi Personal Political Branding Puan Maharani Dalam Kunjungan ke Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara

Konten Puan Maharani dalam akun instagram-nya @puanmaharaniri yang menampilkan kunjungannya ke Kabupaten Humbang Hasundutan terdapat 3 gambar. Secara keseluruhan gambar tersebut menggambarkan interaksi Puan bersama dengan para petani cabai di sana. Adapun salah satu aktivitasnya adalah belajar menanam cabai di sawah dari petani cabai. Konten tersebut merupakan sampel pertama dalam penelitian ini yang diunggah pada tanggal 1 September 2022.

Struktur naratif dalam Kress & van Leeuwen (2006) digunakan untuk menganalisis struktur narasi yang diciptakan dalam suatu gambar. Melalui struktur naratif ini, peneliti dapat mengidentifikasi gagasan apa yang disampaikan oleh pencipta gambar atau disebut sebagai fungsi ideasional (Eriyanto, 2019). Struktur narasi gambar pertama merupakan gambar (*circumstances*) sirkumtansi karena tidak menampilkan adanya kegiatan yang dilakukan oleh *represented participants* (partisipan yang ditampilkan dalam gambar). Namun demikian, terdapat vektor berupa acungan jempol tangan dan *gaze* (tatapan mata) yang mengarah ke khalayak yang dilakukan oleh *represented participants*. Vektor merupakan elemen penting dalam gambar yang memiliki ciri sesuatu yang mencolok dan mengarahkan pandangan khalayak dalam gambar (Eriyanto, 2019). Sedangkan bentuk gambar sirkumtansi tersebut adalah *setting* karena lebih menonjolkan tempat, yaitu sawah, dibandingkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh *represented participants*.

Fungsi interpersonal dalam gambar dianalisis menggunakan kerangka *interactive meaning* yang digunakan untuk melihat bagaimana interaksi atau komunikasi yang dibangun antara pencipta gambar dengan khalayak (Eriyanto, 2019). Dalam fungsi interpersonal ini, terdapat tiga aspek yang harus diidentifikasi, yaitu aspek *contact* (kontak), *social distance* (jarak sosial), dan (*attitude*) sikap. Pada aspek kontak, gambar pertama menunjukkan gambar memilih bentuk *demand* (meminta) yang tampak dari tatapan mata dari dua orang *represented participants* yang mengarah kepada kamera. Tatapan mata tersebut menunjukkan bahwa Puan sebagai pencipta gambar seolah ingin mengajak khalayak untuk berinteraksi dengannya.

Pada aspek jarak sosial, gambar pertama lebih menunjukkan pada impersonal karena diambil dari jauh (*long shot*) karena mungkin ingin menonjolkan sawahnya. Kemudian pada aspek sikap, gambar memilih bentuk *involvement* (keterlibatan) karena gambar diambil dari depan sehingga seolah ingin mengajar khalayak untuk ikut terlibat. Sedangkan pada posisi khalayak, pencipta gambar menempatkan khalayak secara *equality* (seimbang) karena *angel* pengambilan gambar *eye-level shot*.

Selanjutnya pada fungsi tekstual dianalisis dengan menggunakan kerangka analisis *composition* untuk melihat penyatuan elemen-elemen dalam gambar untuk membentuk makna (Eriyanto, 2019). Pada fungsi tekstual, gambar diidentifikasi berdasarkan tiga aspek, yaitu *information value* (nilai informasi), *salience* (kemenonjolan), dan *framing* (bingkai). Pada aspek nilai informasi, komposisi gambar berbentuk *centred* (memusat) karena mata khalayak disuguhkan dengan pandangan Puan dan beberapa

ibu-ibu yang saling berdekatan dan bergandengan tangan. Adapun tipe komposisi memusatnya adalah *centre-margin* (pusat-pinggiran) yang dapat terlihat dari ibu-ibu lain yang berusaha untuk mendekat ke Puan.

Pada aspek kemenonjolan, gambar pertama berbentuk kemenonjolan maksimum yang dapat terlihat dari warna pakaian yang digunakan oleh Puan, yaitu hitam. Dibandingkan dengan pakaian yang dipakai oleh *represented participants* lainnya, Puan terlihat menonjol. Selain itu, Puan juga tidak menggunakan aksesoris atau penutup kepala seperti yang dikenakan oleh *represented participants* lainnya. Kemudian pada aspek *framing*, gambar terlihat *maximum connection* (koneksi maksimum) karena sebagian besar elemen-elemen yang terdapat dalam gambar saling terhubung membentuk makna yang sama. Berikut rincian analisis berdasarkan metafungsi bahasa yang dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini:

**Gambar 4**

**Analisis Sampel Kesatu pada Gambar Pertama**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 1**

**Analisis Metafungsi Sampel Kesatu pada Gambar Pertama**

<b>Metafungsi</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Realitas</b>
Ideasional	Sirkumtansi	<i>Represented participants</i> tidak melakukan aktivitas
	<i>Setting</i>	Lebih menonjolkan tempat, yaitu sawah
Interpersonal	Kontak: meminta	Tatapan mata dari <i>represented participants</i> menghadap ke khalayak
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: memusat: memusat-pinggiran	<i>Represented participants</i> mengarah ke satu titik, yaitu Puan

	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju yang dikenakan Puan terlihat menonjol dibandingkan lainnya.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Gambar kedua yang ditampilkan dalam unggahan di akun instagram @puanmaharani menunjukkan Puan sedang menanam benih tanaman cabai. Pada fungsi ideasional, gambar tersebut merupakan gambar dengan bentuk proses karena menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai *represented participants* dengan posisi sebagai aktor. Gambar proses tersebut memiliki bentuk *agentive* (agentif) yang terlihat dari posisi Puan dalam gambar menjadi aktor dan sasarannya adalah tanaman cabai bersifat tetap. Bentuk agentif tersebut bersifat *non-projective* (non-projektif) karena kegiatan yang dilakukan oleh Puan tidak dinarasikan dalam gambar. Pada gambar tersebut, bentuk prosesnya dapat terlihat dari penggunaan indera tangan Puan yang mengarah ke bibit tanaman cabai untuk ditanam di sawah. Gambar yang menampilkan vektor tatapan mata, maka bentuk prosesnya reaksi (Eriyanto, 2019). Dengan demikian, bentuk proses dari gambar ini adalah *action* (aksi) karena vektor indera tangan. Proses aksi tersebut ditampilkan secara *transactional* (transaksional) yang dapat terlihat bahwa sasaran ditampilkan di dalam gambar, yaitu bibit tanaman cabai. Proses aksi transaksional ini ditampilkan secara *undirectional* (satu arah) karena sasaran dalam gambar berupa bibit tanaman cabai.

Fungsi interpersonal dalam gambar kedua menampilkan aspek kontak berupa *offer* (menawarkan) yang terlihat dari tatapan mata Puan sebagai *represented participants* tidak menatap ke khalayak. Sedangkan pada aspek jarak sosial, gambar berbentuk impersonal karena gambar diambil dengan teknik *long-shot*. Kemudian pada aspek sikap, keterlibatan yang ditampilkan dalam gambar bersifat keterlibatan karena sudut pengambilan gambar dari depan. Posisi khalayak juga ditempatkan secara seimbang karena gambar diambil dengan *angel eye-level shot*.

Gambar kedua memiliki nilai informasi yang memusat pada fungsi tekstual yang ditampilkan melalui Puan sebagai *represented participants* diposisikan di tengah untuk ditonjolkan. Adapun sifat memusat dari gambar tersebut adalah pusat-pinggiran dengan elemen pinggiran berupa suasana dari sawah. Pada aspek kemenonjolan, gambar kedua sangat menonjolkan Puan yang semakin diperkuat dengan warna baju hitam yang dikenakannya dan dipadu dengan selendang merah dikalungkan ke lehernya sehingga berbentuk kemenonjolan maksimum. Sedangkan pada aspek *framing*, elemen-elemen dalam gambar tersebut saling menyatu yang menonjolkan Puan menanam bibit tanaman cabai sehingga bersifat koneksi maksimum. Berikut hasil analisis yang ditampilkan dalam ilustrasi gambar dan tabel pada gambar kedua:

**Gambar 5**

**Analisis Sampel Kesatu pada Gambar Kedua**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 2**

**Analisis Metafungsi Sampel Kesatu pada Gambar Kedua**

<b>Metafungsi</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Realitas</b>
Ideasional	Proses: agentif: non-projektif: aksi: transaksional: satu arah	Gambar menunjukkan ada aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai aktor dan bibit tanaman cabai sebagai sasaran. Kegiatan dari aktor dalam gambar tidak dinarasikan.
Interpersonal	Kontak: menawarkan	Tatapan mata dari <i>represented participants</i> , yaitu Puan tidak menghadap ke khalayak.
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: memusat: memusat-pinggiran	<i>Represented participants</i> mengarah ke satu titik, yaitu Puan
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju dan selendang yang dikenakan Puan terlihat menonjol dibandingkan elemen gambar lainnya.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Gambar ketiga dalam unggahan kegiatan Puan di Kabupaten Humbang Hasundutan tidak jauh berbeda dengan gambar kedua. Puan juga terlihat

sedang menanam bibit tanaman cabai. Namun, yang membedakan dari gambar sebelumnya Puan didampingi oleh para petani cabai. Keterangan yang dituliskan dalam konten, Puan memang tengah belajar menanam cabai dari para petani cabai di sana.

Bentuk dari gambar ketiga adalah proses dalam fungsi ideasional karena menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai *represented participants*. Bentuk prosesnya bersifat agentif karena posisi aktor dalam gambar baik Puan maupun petani cabai dan tanaman cabai sebagai sasaran tidak berubah. Kegiatan yang dilakukan oleh *represented participants* tidak dinarasikan dalam gambar sehingga bersifat non-projektif. Proses gambar ketiga ini berbentuk aksi yang terlihat dari adanya vektor berupa indera tangan yang digunakan oleh Puan dan petani cabai (kiri). Sedangkan sifatnya adalah transaksional karena sasaran dalam gambar ditampilkan, yaitu bibit tanaman cabai. Adapun proses transaksionalnya ditampilkan secara satu arah karena sasaran dalam gambar berupa bibit tanaman cabai.

Pada fungsi interpersonal, aspek kontak dalam gambar menampilkan menawarkan karena tatapan mata dari *represented participants* tidak menghadap ke khalayak. Sedangkan pada aspek jarak sosial bersifat impersonal karena pengambilan gambar dari jauh atau *long shot*. Kemudian pada aspek sikap terlihat gambar ketiga menunjukkan keterlibatan dan posisi khalayak yang seimbang karena gambar dari depan dan *eye-level shot*.

Fungsi tekstual dalam gambar tersebut untuk aspek nilai informasi berbentuk memusat dengan komposisi berupa *mediator – polarized element* (mediator – elemen terpolarisasi). Posisi Puan dalam gambar tersebut berada pada bagian mediator, sedangkan dua orang petani yang betada di kanan dan kirinya merupakan elemen pinggiran. Kemudian pada aspek kemenonjolan, gambar menunjukkan komposisi kemenonjolan yang maksimum dengan menonjolkan memosisikan Puan di tengah sehingga menjadi pusat perhatian dalam gambar. Hal tersebut diperkuat dengan selendang merah yang dikenakannya juga mencolok dibandingkan warna di sekitarnya. Terakhir, pada aspek *framing*, komposisi gambar lebih bersifat koneksi maksimum karena elemen-elemen dalam gambar saling menyatu. Hasil analisis gambar ketiga dapat dilihat dalam ilustrasi gambar untuk menunjukkan penggunaan vektor dan tabel analisis berdasarkan metafungsinya, di bawah ini.

**Gambar 6**  
**Analisis Sampel Kesatu pada Gambar Ketiga**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 3**  
**Analisis Metafungsi Sampel Kesatu pada Gambar Ketiga**

<b>Metafungsi</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Realitas</b>
Ideasional	Proses: agentif: non-projektif: aksi: transaksional: satu arah	Gambar menunjukkan ada aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai aktor dan bibit tanaman cabai sebagai sasaran. Kegiatan dari aktor dalam gambar tidak dinarasikan.
Interpersonal	Kontak: menawarkan	Tatapan mata dari <i>represented participants</i> , yaitu Puan dan para petani cabai tidak menghadap ke khalayak.
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: memusat: mediator- elemen terpolarisasi	<i>Represented participants</i> dengan komposisi memusat yang berbentuk mediator – elemen terpolarisasi yang dapat terlihat dari gambar yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu <i>given</i> , mediator, dan <i>new</i> .
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju dan selendang yang dikenakan Puan terlihat menonjol dibandingkan elemen gambar lainnya.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

### **Strategi Personal Political Branding Puan Maharani Dalam Dalam Kegiatan Konferensi Internasional the 8th G20 Parliamentary Speaker Summit (P20)**

Sampel kedua dalam akun instagram @puanmahaniri yang dianalisis dalam penelitian ini adalah konten menggambarkan Puan bersama dengan Presiden RI Joko Widodo berjalan memasuki ruangan penyelenggaraan konferensi internasional the 8th G20 Parliamentary Speaker Summit (P20) di Gedung Nusantara Jakarta. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa kedatangan mereka disambut oleh para delegasi negara-negara lain yang turut hadir. Konten yang diunggah pada tanggal 25 September 2022 ini hanya terdapat satu gambar.

Fungsi ideasional pada gambar sampel kedua ini berbentuk sirkumtansi karena lebih menonjolkan pada situasi, yaitu suasana pelaksanaan konferensi internasional. Bentuk sirkumtansi pada gambar ini adalah *setting* dengan menonjolkan tempat.

Pada fungsi interpersonal, aspek kontak yang terdapat dalam gambar tersebut menampilkan bentuk meminta yang terlihat dari tatapan mata dari beberapa *represented participants* mengarah ke khalayak dan gambar juga

diambil dari depan. Kemudian pada aspek jarak sosial, gambar lebih menekankan pada bentuk impersonal karena diambil dari jarak jauh (*long shot*). Sedangkan pada aspek sikap, gambar lebih menonjolkan pada bentuk keterlibatan dengan posisi khalayak yang seimbang karena *angel* gambar diambil dari depan dengan teknik *eye-level shot*.

**Gambar 7**  
**Analisis Gambar Sampel Kedua**  
**Gambar diambil dari depan**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 4**  
**Analisis Metafungsi Sampel Kedua**

<b>Metafungsi</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Realitas</b>
Ideasional	Sirkumtansi	Gambar lebih menonjolkan pada situasi/kondisi dibandingkan aktivitas yang dilakukan oleh <i>represented participants</i> .
	<i>Setting</i>	Bentuk sirkumtansi gambar lebih menekankan pada tempat karena lebih menonjolkan pada situasi penyelenggaraan konferensi internasional.
Interpersonal	Kontak: meminta	Gambar diambil dari depan sehingga posisi <i>represented participants</i> menghadap ke khalayak.
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>

	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: memusat: memusat-pinggiran	<i>Represented participants</i> dengan komposisi memusat yang berbentuk pusat-pinggiran. Bagian pusat menampilkan Puan dan Presiden RI Joko Widodo dan bagian pinggiran menampilkan delegasi negara lain.
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju Puan dengan motif batik yang dominan berwarna hitam lebih menonjol dibandingkan pakaian yang dikenakan oleh <i>represented participants</i> lainnya yang hampir seluruhnya mengenakan setelan jas.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Fungsi tekstual dalam gambar ini pada aspek nilai informasi berbentuk memusat dengan komposisi berupa pusat-pinggiran. Puan dan Presiden RI merupakan pusat dari gambar dan delegasi negara lain menjadi pinggiran gambar. Hal tersebut dapat terlihat dari tatapan mata dari para delegasi negara lain yang mengarah pada keduanya. Kemudian pada aspek kemenonjolan, gambar menunjukkan komposisi kemenonjolan yang maksimum dengan menonjolkan memosisikan Puan dan Presiden RI Joko Widodo di tengah sehingga menjadi pusat perhatian dalam gambar. Kemenonjolan ini pun semakin diperkuat melalui pakaian batik dominan berwarna hitam yang dikenakan oleh Puan karena pakaian yang dikenakan oleh *represented participants* lainnya hampir seluruhnya menggunakan setelan jas. Terakhir, pada aspek *framing*, elemen-elemen dalam gambar saling menyatu sehingga bersifat koneksi maksimum. Berikut hasil analisis pada sampel kedua yang dapat dilihat pada ilustrasi gambar 7 dan tabel analisis metafungsi di tabel 4.

### **Strategi Personal Political Branding Puan Maharani Dalam Dalam Pertemuan dengan Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar**

Konten selanjutnya yang dijadikan sebagai sampel ketiga diunggah pada tanggal 25 September 2022 yang menceritakan pertemuannya dengan Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar atau biasa disapa dengan Cak Imin. Dalam konten tersebut terdapat tiga gambar yang menggambarkan keduanya berziarah ke makam Taufiq Kiemas yang merupakan salah satu tokoh berpengaruh di PDIP semasa hidupnya sekaligus ayah kandung dari Puan.

Gambar pertama yang ditampilkan dalam konten tersebut memperlihatkan keduanya memegang keranjang yang berisikan bunga ketika berziarah ke makam Taufiq Kiemas. Fungsi ideasional dari gambar tersebut berbentuk proses karena menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan oleh Puan dan Cak Imin yang akan menaburkan bunga ke makam Taufiq Kiemas. Vektor dalam gambar tersebut berupa indera tangan dengan

sasaran makam Taufiq Kiemas. Berdasarkan hal tersebut, maka gambar berbentuk agentif karena posisi aktor (Puan dan Cak Imin) dan sasaran tidak berubah atau bersifat tetap. Bentuk agentif dari gambar tersebut non-projektif karena kegiatan yang dilakukan oleh aktor tidak dinarasikan dalam gambar. Kemudian pada bentuk narasi prosesnya berbentuk proses aksi karena vektor yang digunakan adalah tangan. Proses aksi dalam gambar menunjukkan sifat transaksional karena sasaran ditampilkan dalam gambar, yaitu makam dari Tarufiq Kiemas. Transaksional gambar ini lebih menekankan pada *undirectional* (satu arah).

Aspek kontak dalam fungsi interpersonal dalam gambar menunjukkan pencipta gambar meminta karena gambar diambil dari depan dan tatapan mata dari Puan menghadap ke khalayak. Meskipun tatapan mata dari Cak Imin tidak secara langsung menghadap ke khalayak. Pada aspek jarak sosial, gambar lebih menonjolkan pada impersonal karena diambil secara *long shot*. Selanjutnya aspek sikap dalam fungsi interpersonal, gambar menunjukkan adanya keterlibatan dan posisi khalayak ditempatkan secara seimbang yang dapat dilihat dari *angle* pengambilan gambar dari depan dengan teknik *eye-level shot*.

Fungsi tekstual secara subyektif pada gambar ini juga terbagi menjadi tiga aspek. Aspek nilai informasi dalam gambar lebih menunjukkan pada komposisi polarisasi dengan bentuk *given-new*. Posisi Cak Imin sebagai *given* dan posisi Puan sebagai *new*. Kemudian pada aspek kemenonjolan pakaian berwarna hitam yang dikenakan oleh Puan lebih mencolok dengan latar belakang gambar yang cerah dibandingkan dengan pakaian Cak Imin yang berwarna abu-abu. Terakhir pada aspek *framing*, gambar lebih menekankan pada koneksi maksimum karena elemen-elemen yang terdapat dalam gambar cenderung saling menyatu.

### Gambar 8 Analisis Gambar Sampel Ketiga pada Gambar Pertama



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 5**  
**Analisis Metafungsi Sampel Ketiga pada Gambar Pertama**

<b>Metafungsi</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Realitas</b>
Ideasional	Proses: agentif: non-projektif: aksi: transaksional: satu arah	Gambar lebih menonjolkan pada aktivitas yang dilakukan oleh aktor, yaitu Puan dan Cak Imin yang sedang berziarah ke makam Taufiq Kiemas. Sasaran (makam Taufiq Kiemas) ditampilkan dalam gambar. Tidak terdapat narasi dalam gambar dan berbentuk aksi karena vektor yang ada lebih menekankan pada indera tangan.
Interpersonal	Kontak: meminta	Gambar diambil dari depan sehingga posisi <i>represented participants</i> menghadap ke khalayak. Selain itu, tatapan mata dari Puan juga menghadap ke khalayak.
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: polarisasi: <i>given-new</i>	<i>Represented participants</i> ditampilkan dengan bentuk <i>given-new</i> . Posisi <i>given</i> pada Cak Imin dan posisi <i>new</i> pada Puan.
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju hitam yang dikenakan oleh Puan lebih menonjol dibandingkan dengan warna baju abu-abu yang dikenakan oleh Cak Imin.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Pada gambar kedua menampilkan Puan seorang diri yang terlihat akan menaburkan bunga ke makam ayah kandungnya. Pada fungsi ideasional, gambar tersebut berbentuk proses karena menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai aktor. Bentuk narasi dari gambar adalah agentif karena posisi aktor dan sasaran (makam) bersifat tetap. Kemudian gambar tersebut juga tidak mengandung narasi yang menggambarkan aktivitas dari aktor sehingga bersifat non-projektif. Pada aspek aksi atau reaksi, gambar lebih menunjukkan proses aksi karena vektor yang digunakan adalah indera, yaitu tangan Puan yang mengarah ke makam. Proses aksi dalam gambar lebih bersifat transaksional karena sasaran (makam) dari aktor ditampilkan dalam gambar.

Pada aspek kontak yang terdapat dalam fungsi interpersonal dalam gambar menunjukkan interaksi yang menawarkan karena tatapan Puan tidak mengarah pada khalayak. Sedangkan pada aspek jarak sosial, gambar bersifat impersonal karena diambil dari jarak jauh *long shot* sehingga menampilkan seluruh bagian tubuh dari Puan. Kemudian pada aspek sikap

yang bersifat subyektif, gambar lebih menekankan pada keterlibatan dan menempatkan khalayak pada posisi seimbang karena gambar diambil dari depan dengan teknik *eye-level shot*.

Fungsi tekstual dalam gambar pada aspek nilai informasi terlihat memusat dengan komposisi pusat-tanpa pinggiran karena gambar hanya menonjolkan Puan sebagai titik utama. Pada aspek kemenonjolan, gambar juga lebih menunjukkan adanya kemenonjolan maksimum melalui pakaian berwarna hitam yang dikenakan oleh Puan yang kontras dengan latar belakang gambar yang lebih cerah. Kemudian pada aspek *framing*, gambar menunjukkan adanya koneksi maksimum karena antarelemen dalam gambar membentuk satu kesatuan.

**Gambar 9**  
**Analisis Gambar Sampel Ketiga pada Gambar Kedua**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 6**  
**Analisis Metafungsi Sampel Ketiga pada Gambar Kedua**

Metafungsi	Pilihan	Realitas
Ideasional	Proses: agentif: non-projektif: aksi: transaksional: satu arah	Gambar lebih menonjolkan pada aktivitas yang dilakukan oleh Puan sebagai aktor yang akan menaburkan bunga ke makam Taufiq Kiemas. Sasaran (makam Taufiq Kiemas) ditampilkan dalam gambar. Tidak terdapat narasi dalam gambar dan berbentuk aksi karena vektor yang ada lebih menekankan pada indera tangan.
Interpersonal	Kontak: menawarkan	Meskipun gambar diambil dari depan, tetapi tatapan mata dari Puan tidak menghadap ke khalayak.
	Jarak sosial: impersonal	Gambar diambil secara <i>long shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>

Tekstual	Nilai informasi: memusat: pusat- tanpa pinggiran	Gambar berpusat pada satu titik, yaitu Puan.
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju hitam yang dikenakan oleh Puan lebih menonjol dibandingkan dengan latar belakang dari gambar yang berwarna cerah.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Gambar terakhir pada konten ini menampilkan adanya komunikasi yang tengah dilakukan oleh Puan dan Cak Imin sebagai *represented participants*. Fungsi ideasional dalam gambar ini berbentuk proses karena menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan keduanya. Bentuk narasi dari gambar adalah agentif karena posisi aktor dan sasaran bersifat tetap. Pada gambar ini, yang berlaku sebagai aktor adalah Puan, sedangkan sasarannya adalah Cak Imin. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya tatapan mata dari Puan yang mengarah ke Cak Imin. Tidak ada narasi dalam gambar yang ditampilkan sehingga gambar berbentuk bersifat non-projektif. Berbeda dengan gambar-gambar sebelumnya yang berbentuk proses, gambar ini memiliki bentuk yang *non-transactional: reaction* (reaksi) karena vektor yang ada dalam gambar menggunakan tatapan mata. Dalam hal ini Puan sebagai reaktor karena posisinya sebagai aktor, sedangkan posisi Cak Imin sebagai fenomena.

Fungsi interpersonal dalam gambar ini menunjukkan adanya interaksi yang meminta pada aspek kontak karena adanya tatapan mata dari Cak Imin yang menghadap ke khalayak. Kemudian pada aspek jarak sosial, gambar lebih menekankan pada *medium shot* sehingga posisi khalayak dalam jarak sosial yang artinya jarak yang ingin ditampilkan antara pencipta gambar dengan khalayak tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh. Aspek terakhir pada fungsi interpersonal, yaitu sikap, gambar ini lebih menonjolkan pada keterlibatan dengan posisi khalayak yang seimbang karena gambar diambil dari depan dengan teknik *eye-level shot*.

Pada fungsi tekstual komposisi gambar ini terlihat berbentuk polarisasi dengan komposisi *given-new*. Posisi *given* ditempati oleh Puan dan posisi *new* ditempati oleh Cak Imin. Kemudian pada aspek kemenonjolan menampilkan kemenonjolan maksimum yang dapat terlihat dari pakaian berwarna hitam yang ditutupi dengan kerudung putih menjadi perhatian dibandingkan dengan warna sekitarnya. Selain itu, senyuman yang terlihat dari bibir Puan juga terlihat menonjol dibandingkan elemen lainnya yang terdapat dalam gambar. Aspek *framing* dalam gambar ini juga cenderung bersifat koneksi maksimum karena antarelemen yang terdapat dalam gambar tidak bertentangan satu sama lain.

**Gambar 10**  
**Analisis Gambar Sampel Ketiga pada Gambar Ketiga**



Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

**Tabel 7**  
**Analisis Metafungsi Sampel Ketiga pada Gambar Ketiga**

Metafungsi	Pilihan	Realitas
Ideasional	Proses: agentif: non-projektif: reaksi	Gambar lebih menonjolkan pada aktivitas yang dilakukan oleh Puan dan Cak Imin sebagai <i>represented participants</i> yang sedang berkomunikasi. Posisi Puan sebagai aktor dan posisi Cak Imin sebagai sasaran tidak berubah. Proses narasi yang terbangun adalah reaksi karena adanya tatapan mata dari Puan (yang menempatkannya sebagai reaktor) mengarah ke Cak Imin sebagai fenomena.
Interpersonal	Kontak: meminta	Tatapan mata Cak Imin mengarah ke khalayak.
	Jarak sosial: sosial	Gambar diambil secara <i>medium shot</i>
	Sikap: subyektif: keterlibatan dan seimbang	<i>Angel</i> pengambilan gambar dari depan dan <i>eye-level shot</i>
Tekstual	Nilai informasi: memusat: pusat- tanpa pinggiran	Gambar berpusat pada satu titik, yaitu Puan.
	Kemenonjolan: kemenonjolan maksimum	Warna baju hitam yang dikenakan oleh Puan lebih menonjol dibandingkan dengan warna lainnya dalam gambar.
	<i>Framing</i> : koneksi maksimum	Elemen-elemen gambar terlihat menyatu dan tidak bertetangan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

## **Positioning dan Differensiasi Brand Personality Puan Maharani Sebagai Challenger: Penggunaan Sumber-Sumber Kode Semiotika Melalui Akun Instagram**

Gambar-gambar yang ditampilkan dalam konten akun instagram @puanmaharani memiliki struktur naratif dengan bentuk proses dan sirkumtansi. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi ideasional dari gambar ingin menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh Puan dan lebih menekankan pada deskripsi situasi atau pun tempat. Gambar dengan bentuk proses berusaha mendeskripsikan Puan sebagai politisi yang mau belajar dari rakyatnya yang terlihat dari unggahannya saat menanam bibit tanaman cabai di sawah dengan ditemani para petani cabai.

Melalui gambar tersebut, dimensi *brand personality* yang ingin ditonjolkan oleh Puan adalah *excitement* dan *competence*. Pada dimensi *excitement*, karakteristik kepribadian yang dimunculkan adalah bersemangat dan ramah karena mau belajar menanam pada secara langsung di sawah bersama dengan para petani. Sedangkan pada dimensi *competence*, kepribadian yang muncul adalah sosok yang dapat diandalkan dengan menunjukkan dirinya tidak segan-segan untuk berjuang bersama rakyat. Hal ini pun semakin diperkuat dengan *caption* yang dipilih untuk konten tersebut yang juga menunjukkan Puan sebagai Ketua DPR RI. Adapun cuplikan *caption* yang dipilih, yaitu “Saya sampaikan komisi-komisi terkait di DPR RI sedang memperjuangkan agar pupuk bersubsidi dapat kembali didapatkan oleh para petani sehingga bisa meringankan biaya produksi”.

Kemudian gambar dengan bentuk proses lainnya seolah ingin menyampaikan gagasan bahwa sebagai seorang politisi Puan juga berhubungan baik dengan politisi lainnya, yang dalam hal ini Cak Imin. Unggahan Puan bersama dengan Cak Imin yang berziarah ke makam Taufiq Kiemas seolah ingin menunjukkan bahwa keduanya memiliki kedekatan emosional karena memiliki ikatan dengan Taufiq Kiemas sebagai ayah kandung Puan dan ayah pergerakan bagi Cak Imin. Selain itu, hal ini juga semakin diperkuat dengan sumber semiotika berupa gestur senyum yang menunjukkan ekspresi bahagia yang ditampilkan keduanya saat sedang berkomunikasi.

Dari unggahan tersebut, dimensi *brand personality* yang terlihat adalah *sincerity* yang lebih menekankan pada pribadi yang hangat. Meskipun Cak Imin merupakan rivalnya sebagai kandidat presiden, Puan tetap menyambutnya dengan kehangatan yang ditunjukkan melalui senyuman tulusnya. Pada konten ini dimensi *sophistication* juga menonjolkan Puan sebagai salah satu elit politik dengan menyebutkan dirinya merupakan anak kandung dari Taufiq Kiemas yang merupakan negarawan.

Kemudian pada gambar dengan bentuk sirkumtansi Puan ingin menonjolkan situasi dan tempat di mana dia berada. Dia seakan ingin menampilkan bahwa dirinya tidak segan-segan untuk turun langsung ke lapangan yang ditampilkan melalui gambarnya di sawah bersama dengan para petani cabai. Apalagi dalam gambar juga terlihat para petani cabai menggandeng Puan. Gambar ini menunjukkan kedekatannya dengan para petani cabai ini juga untuk mendukung citranya sebagai politisi yang dekat dengan rakyat tanpa ada dinding penghalang. Hal ini sekaligus

memunculkan sosok Puan sebagai sosok yang rendah hati yang merupakan salah satu bagian dari dimensi *sincerity*.

Strategi *political branding* Puan yang ingin membangun citra sebagai politisi populis atau politisi yang dekat dengan rakyat merupakan sebuah upaya untuk menandingi citra politik Ganjar Pranowo yang memiliki citra serupa (Putra & Raharjo, 2020). Apalagi, berbagai survei elektabilitas kandidat presiden menempatkan Ganjar pada urutan pertama. Menurut Collins & Butler (1996), salah satu strategi yang diterapkan oleh *challenger* seringkali dengan mengadopsi strategi yang sama dari *market leader* untuk mendominasi dukungan dari publik.

Kemudian pada penggunaan sumber semiotika berupa acungan jempol tangan dari para petani cabai seolah ingin menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa sebagai seorang politisi Puan adalah sosok yang baik, dapat diandalkan, dan layak untuk diikuti. Karena bentuk acungan jempol tangan yang merupakan bahasa isyarat nonverbal memiliki arti yang positif seperti dapat diandalkan (Suriyanto, 2017). Hal ini sekaligus menunjukkan dimensi *competence* dengan karakteristik yang ditonjolkan adalah sosok yang dapat diandalkan.

Selain itu, gambar dengan bentuk sirkumtansi yang lainnya juga nampak pada konten yang menampilkan Puan menghadiri konferensi internasional. Gagasan dalam gambar tersebut tampaknya ingin menunjukkan bahwa Puan memiliki kedekatan dengan Presiden RI Joko Widodo sebagai Presiden RI dan dirinya sebagai Ketua DPR RI. Sekaligus ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa kerja sama yang dibangun antara eksekutif dan legislatif selama ini telah berjalan dengan baik. Gambar ini juga menunjukkan bahwa kehadirannya bersama Presiden RI Joko Widodo disambut dengan baik yang terlihat dari *standing applause* yang diberikan oleh seluruh delegasi negara lain. Pada konten ini, dimensi *brand personality* yang ditonjolkan adalah dimensi *competence* yang seolah ingin menunjukkan bahwa Puan sebagai Ketua DPR RI telah bertanggung jawab secara penuh terhadap tugasnya.

Fungsi interpersonal yang digunakan untuk menganalisis interaksi yang dibangun antara pencipta gambar, Puan, dengan khalayaknya berbentuk menawarkan dan meminta. Gambar dengan bentuk interaksi yang meminta seolah Puan ingin meminta kepada khalayak untuk dapat lebih fokus memperhatikan sosoknya sebagai politisi. Misalnya seperti dalam gambar saat Puan berfoto bersama dengan para petani cabai. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa para petani menggandeng tangan Puan sebagai wujud dari kedekatan mereka yang sekaligus menunjukkan pribadi yang ramah.

Begitu juga dengan gambar saat Puan menghadiri konferensi internasional ingin meminta kepada khalayak fokus pada dirinya yang sebagai seorang pemimpin perempuan yang dihormati di tengah para delegasi negara lainnya yang sebagian besar laki-laki. Melalui gambar ini, Puan lebih ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok perempuan yang kuat dan tangguh di antara para pemimpin laki-laki. Kepribadian ini adalah bagian dari dimensi *ruggedness* dalam *brand personality*.

Gambar dengan bentuk menawarkan secara keseluruhan ingin khalayak lebih fokus pada kegiatan yang dilakukan oleh Puan, misalnya seperti

menanam cabai, berkomunikasi dengan Cak Imin, dan berziarah ke makan ayah kandungnya. Pada gambar yang memperlihatkan Puan berziarah ke makan ayah kandungnya Taufiq Kiemas seolah Puan ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah anak yang berbakti. Sedangkan jarak sosial yang digunakan sebagian besar diambil dari jauh atau *long shot*, tetapi sepertinya Puan juga ingin menunjukkan situasi yang ada bersama dia. Selain ingin khalayak fokus pada sosoknya, Puan sebagai pencipta gambar juga ingin menunjukkan situasi yang terjadi bersamanya sehingga khalayak dapat mengetahui secara lebih detail kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang politisi. Posisi khalayak untuk keseluruhan gambar juga diambil secara seimbang sehingga Puan ingin menunjukkan bahwa relasi yang terbangun antara dirinya dengan khalayak adalah seimbang. Dengan demikian, karakteristik yang ingin ditonjolkan adalah sosok yang rendah hati yang merupakan bagian dari dimensi *sincerity*.

Kemudian pada fungsi tekstual, konten-konten yang ditampilkan dalam instagram @puanmaharaniri ingin menonjolkan beberapa hal. Pertama, komposisi sebagian besar gambar berbentuk memusat yang ingin menonjolkan sosok Puan dibandingkan *represented participants* lainnya. Menariknya salah satu dari gambar menggunakan komposisi mediator – elemen terpolarisasi. Melalui komposisi tersebut seolah Puan ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok politisi yang dapat menjadi perantara atau penghubung di antara masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari konten sampel kesatu pada gambar ketiga yang menempatkan Puan berada di antara petani cabai. Melalui gambar tersebut, Puan seolah ingin mempertegas bahwa dirinya adalah sosok yang dapat diandalkan yang termasuk dalam dimensi *competence*.

Selain teknik komposisi pada penempatan elemen-elemen gambar, beberapa sumber semiotika, terutama penggunaan warna baju yang dikenakan oleh Puan, juga menjadi alat untuk menyampaikan makna. Dari seluruh sampel yang dianalisis, Puan selalu mengenakan pakaian dengan warna dominan hitam baik baju maupun celana atau roknya. Sepatu yang dipilih oleh Puan juga berwarna hitam. Bahkan saat dirinya menggunakan pakaian bermotif batik pun masih dominan menggunakan warna hitam. Selain dapat mencerminkan sikap yang netral, warna hitam dalam budaya Indonesia juga mencerminkan keteguhan dan kekuatan (Rahmawati, 2020). Di sisi lain warna hitam juga identik dengan citra elegan atau anggun dan luwes, serta bijak (Haller, 2019). Elegan juga sangat berkaitan dengan rapi, sebagai seorang politisi dari seluruh sampel yang diteliti juga menunjukkan rambut Puan selalu digelung ke belakang sehingga terlihat rapi untuk tatanan rambutnya dan siap untuk bergerak. Dengan demikian, penggunaan busana dan tatanan rambut seolah ingin semakin mempertegas bahwa Puan adalah sosok yang tangguh dan kuat yang termasuk dalam dimensi *ruggedness*, serta berasal dari kalangan elit dengan berpenampilan elegan yang merupakan bagian dari dimensi *sophistication*.

Secara keseluruhan gambar yang diunggah dalam konten instagram @puanmaharaniri berusaha untuk menyatukan elemen-elemen yang terdapat dalam gambar untuk semakin memperkuat makna-makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Adapun berbagai sumber semiotika

yang digunakan oleh Puan untuk membentuk *brand personality*-nya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Penggunaan Kode-Kode Sumber Semiotika Untuk Membentuk *Brand Personality* Puan Maharani**

<b>Dimensi Brand Personality</b>	<b>Ciri-ciri Kepribadian</b>	<b>Sumber Simotika yang Digunakan</b>
<i>Sincerity</i>	Rendah hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan <i>represented participants</i> (Puan digandeng para petani cabai)</li> <li>- Posisi khalayak ditempatkan secara seimbang dengan <i>angel</i> pengambilan gambar <i>eye-level shot</i>.</li> </ul>
	Hangat	Gestur berupa senyuman Puan saat bertemu dengan Cak Imin
<i>Excitement</i>	Bersemangat	Gambar berbentuk sirkumtansi yang lebih menonjolkan <i>setting</i> yang ditampilkan melalui Puan belajar menanam bibit di sawah
	Ramah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan <i>represented participants</i> (Puan digandeng para petani cabai)</li> <li>- Pemilihan <i>represented participants</i> (Puan belajar menanam bibit dari para petani)</li> </ul>
<i>Competence</i>	Bertanggung jawab	Pemilihan <i>represented participants</i> yang menunjukkan Puan bersama dengan Presiden RI Joko Widodo dan mendapatkan <i>standing applause</i> dari delegasi negara lain
	Dapat diandalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestur berupa acungan jempol dari petani cabai</li> <li>- Gambar berbentuk proses yang memperlihatkan Puan sebagai aktor menanam bibit cabai di sawah bersama dengan para petani cabai</li> <li>- Penggunaan komposisi gambar mediator – elemen terpolarisasi yang menempatkan Puan sebagai mediator (perantara)</li> </ul>
<i>Sophistication</i>	Golongan atas (elit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan <i>represented participants</i> (Berziarah ke makam Taufiq Kiemas (negarawan) yang merupakan ayah kandungnya)</li> <li>- Gambar dengan kemenonjolan yang maksimum dengan konsistensi penampilannya yang elegan</li> </ul>
<i>Ruggedness</i>	Tangguh dan kuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan <i>represented participants</i> yang menampilkan sebagai satu-satunya perempuan di antara pemimpin laki-laki</li> <li>- Gambar dengan kemenonjolan yang maksimum melalui warna busana yang</li> </ul>

		dominan hitam dan tatanan rambut yang rapi
--	--	--

Sumber: (Hasil Penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa seluruh dimensi dari *brand personality* dimunculkan dalam konten instagram @puanmaharaniri. Namun demikian, terdapat dimensi *brand personality* yang secara konsisten ingin ditonjolkan oleh Puan, yaitu dimensi *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dengan demikian, strategi *political branding* yang diterapkan Puan seolah ingin menekankan bahwa dia merupakan politisi yang berasal dari kalangan elit, dapat diandalkan, bertanggung jawab sebagai Ketua DPR RI, serta sosok yang tangguh dan kuat.

Selain menonjolkan *brand personality* dari Puan, konten yang terdapat dalam akun instagram @puanmaharaniri juga selalu berusaha untuk memperoleh *engagement* dari pengguna media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar gambar ditampilkan dengan posisi meminta melalui penggunaan vektor tatapan mata yang mengarah kepada khalayak dan teknik pengambilan gambar dari depan. Oleh karena itu, Puan berusaha untuk mengajak khalayak untuk berinteraksi dan terlibat dengannya. Salah satu tujuan dari *political branding* melalui media sosial memang untuk membangun komunikasi yang dialogis, memperoleh *engagement* dan umpan balik dari publik.

### **Eksplorasi Kode-Kode Sumber Semiotika Sebagai Elemen Untuk Mengembangkan *Brand Personality*: Belajar Dari Kasus Puan Maharani**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa sumber semiotika merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan makna, misalnya seperti bahasa, gambar, gerak tubuh, musik, pakaian dan lainnya (Jewitt et al., 2016), Puan juga menggunakan berbagai macam sumber semiotika untuk membentuk *brand personality*-nya sebagai seorang politisi. Salah satu hal yang paling menonjol dalam penggunaan sumber semiotika dalam membentuk *brand personality* Puan adalah pakaian yang dikenakan olehnya. Melalui baju, celana, dan sepatunya yang selalu berwarna hitam seolah ingin menunjukkan Puan adalah politisi perempuan yang tangguh, elegan, dan kuat. Penggunaan pakaian sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan identitas seseorang memang kerap dilakukan oleh para politisi untuk memikat hati pemilihnya (Rahmawati, 2020).

Puan dalam banyak kesempatan hampir selalu tampil dengan tatanan rambut yang digelung ke belakang seolah ingin menunjukkan bahwa dirinya telah siap untuk melakukan segala hal. Sama dengan halnya pakaian sebagai alat komunikasi, gaya rambut dari politisi juga dapat mendukung terciptanya *political brand* (Dewi, 2018). Selain menunjukkan sisi elegan, pemilihan pakaian berwarna hitam dan tatanan rambut yang rapi tanpa menggunakan aksesoris juga ingin menonjolkan kesederhanaan yang ditampilkan secara konsisten. Aspek kesederhanaan dan konsistensi memang menjadi faktor yang memengaruhi kesuksesan dalam *political branding* (Pich et al., 2019)

Sebagian besar konten yang diunggah dalam akun instagram Puan menempatkan posisi khalayak secara seimbang. Artinya Puan ingin menunjukkan bahwa dia dan khalayak berada pada posisi yang sama,

sekaligus ingin mendekatkan diri ke khalayak. Selain itu, beberapa gambar juga menampilkan bentuk kontak yang meminta sehingga dapat diartikan bahwa Puan ingin berinteraksi lebih dalam dengan khalayak. Hal ini juga dapat diidentifikasi sebagai strategi yang dipakai oleh Puan untuk mendapatkan *engagement* yang lebih luas dari khalayak. *Engagement* adalah salah satu tujuan yang paling penting ketika strategi *political branding* dilakukan pada platform media sosial.

Penggunaan sumber semiotika melalui gestur berupa acungan jempol tangan juga direpresentasikan dalam konten akun instagram Puan. Acungan jempol memang seringkali digunakan oleh beberapa politisi dalam foto kampanye politiknya. Misalnya seperti foto kampanye calon presiden Joko Widodo yang dimuat pada Majalah Tempo Edisi 19-25 November 2018 juga menggunakan simbol berupa acungan jempol tangan yang merepresentasikan nomor urutnya dan memiliki makna yang baik selama memimpin satu periode (Verian & Situmeang, 2019). Puan bahkan lebih kreatif dalam menggunakan sumber semiotika acungan jempol tangan untuk menunjukkan bahwa sebagai politisi memang dapat diandalkan dan layak diikuti. Hal tersebut dapat dilihat dari acungan jempol tangan yang berasal bukan dari Puan, melainkan dari para petani cabai. Dengan demikian, Puan ingin semakin membangun kepercayaan publik terhadap dirinya melalui pesan yang disampaikan oleh masyarakat (para petani cabai) bahwa dirinya memang layak untuk diandalkan. Publik juga cenderung akan lebih percaya apabila pesan yang disampaikan oleh masyarakat langsung.

Terlepas dari berbagai sumber semiotika yang digunakan oleh Puan untuk membentuk *political brand*-nya, dengan memublikasikan kegiatan-kegiatannya sebagai politisi di media sosial, baik itu sebagai Ketua DPR RI maupun sebagai politisi dari PDIP, dapat menjadi sebuah strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan publik terhadapnya. Kegiatan yang dilakukan oleh Puan ini juga dapat menjadi bagian yang menunjukkan rekam jeaknya sebagai politisi, karena rekam jeak memiliki peranan penting dalam *political branding* (Dewi, 2018). Rahmat dan Purnomo (2020) juga menekankan bahwa jika seorang politisi memublikasikan kegiatannya di media sosial dapat meningkatkan signifikansi *political brand*-nya.

## **KESIMPULAN**

Artikel ini dimaksudkan untuk mendiskusikan seperti apa Puan Maharani memilih dan menggunakan kode-kode semiotika tertentu melalui akun instagramnya (@puanmaharaniri) sebagai elemen untuk mengembangkan strategi branding politiknya menjelang Pilpres 2024. Dari hasil analisis yang kami lakukan menemukan bahwa Puan berusaha menggunakan berbagai macam sumber kode-kode semiotika untuk mengembangkan strategi *political branding*, khususnya terkait dengan *brand personality*-nya agar dapat membedakan dirinya dengan politisi lainnya. Adapun sumber semiotika yang digunakan untuk menonjolkan *brand personality*-nya, antara lain pemilihan *represented participants*, gestur, komposisi gambar, warna busana, dan tatanan rambut. Meskipun seluruh dimensi *brand personality* (Aaker, 1997) dimunculkan dalam konten instagram-nya, tapi dimensi yang paling menonjol adalah yaitu dimensi *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Puan seakan ingin lebih dikenal

sebagai seorang politisi elit yang dapat diandalkan, tangguh dan kuat. Selain itu, Puan juga ingin menunjukkan bahwa dirinya telah bertanggung jawab sebagai Ketua DPR RI. Hal ini menjadi strategi diferensiasi Puan untuk membedakannya dengan politisi lainnya.

Strategi *political branding* Puan tampak dimaksudkan untuk membangun citra sebagai sosok politisi populis, seorang politisi yang dekat dengan rakyat. Citra serupa sangat melekat dengan sosok Ganjar yang merupakan rival terberatnya. Sebagai *challenger*, Puan mengadopsi strategi *political branding* Ganjar yang menempati posisi *market leader*. Strategi mengimitasi *market leader* memang sering dilakukan oleh *challenger* untuk meningkatkan elektabilitasnya. Apa yang sudah dipaparkan oleh artikel ini mengindikasikan bahwa aktor politik dapat mengembangkan strategi personal branding politik dengan berbasis elemen-elemen brand personality untuk menampilkan citranya sebagai sosok populis. Namun, strategi personal branding ini tidak secara otomatis menjadikannya mendapatkan dukungan politik yang tinggi dari pemilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Collins, N., & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.1177/1081180X96001002006>
- Cosgrove, K. M. (2012). Political branding in the modern age: Effective strategies, tools and techniques. In J. Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 107–123). Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 152–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). The Public Sphere and Power. In *Introduction to Digital Media* (pp. 93–115). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119276296.ch5>
- Dewi, K. H. (2018). Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Female Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4). <https://doi.org/10.18196/jgp.9489>
- Emile, R., & Lee, M. (2012). Revisiting Aaker's (1997) brand personality dimensions: Validation and expansion. *Advances in Consumer Research*, 40, 363–370.
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual: Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Rosdakarya.
- Farisa, F. C. (2022, October). *Survei Litbang "Kompas": Elektabilitas Puan 1 Persen, Ganjar 23,2 Persen*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/26/10274811/survei-litbang-kompas-elektabilitas-puan-1-persen-ganjar-232-persen>
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. Penguin Books.
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E., & Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0010>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.

- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (Fourth Edition). Sage Publications.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2022). Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions. In *Political Branding in Turbulent times* (pp. 9–32). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83229-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83229-2_2)
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D., Spry, L., & Jain, V. (2019). Problematizing the presentation and reception of political brands. *European Journal of Marketing*, 54(1), 190–211. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0187>
- 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. *Journal Pekomm*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050206>
- Rahmat, A. F., & Purnomo, E. P. (2020). Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai\_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 73–88.
- Rahmawati, N. M. (2020). Fashion sebagai Komunikasi: Analisa Semiotika Roland Barthers pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (AHY): dalam Pemilihan Gubernur Jakarta. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 216–233.
- Sharma, P., & Jain, V. (2022). Influencers and the Building of Political Brands—The Case of India. In *Political Branding in Turbulent times* (pp. 69–85). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83229-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83229-2_5)
- Suriyanto, A. D. (2017). Komunikasi Pesan Iklan Televisi Online Marketplace dengan Analisa Semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 142–146.
- Verian, A., & Situmeang, I. V. O. (2019). Representasi Foto Kampanye Calon Presiden pada Majalah Tempo Edisi 19-25 November 2018 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(1), 1–21.
- Yahya, A. N. (2022, September). *Survei Charta Politika: Elektabilitas Ganjar Tertinggi, Disusul Prabowo dan Anies*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/22/16321281/survei-charta-politika-elektabilitas-ganjar-tertinggi-disusul-prabowo-dan>