

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan mekanisme demokrasi yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk menentukan pemimpin daerahnya secara langsung setiap lima tahun sekali. Hal ini sesuai dengan amanat UUD 1945 Pasal 18 ayat 4 yang menyatakan bahwa “Gubernur, bupati, dan wali kota masing-masing dipilih sebagai kepala daerah Provinsi, kabupaten dan Kota dipilih secara demokratis”. Dengan demikian, Pilkada menjadi instrumen utama dalam mewujudkan kedaulatan rakyat, sekaligus arena kompetisi politik yang menuntut setiap kandidat membangun citra dan komunikasi politik yang efektif.

Pada Pilkada Daerah Khusus Jakarta (DKJ) 2024, Ridwan Kamil menjadi salah satu kandidat yang mencuri perhatian publik. Berbekal rekam jejak sebagai Wali Kota Bandung dan Gubernur Jawa Barat, popularitas tinggi di media sosial, serta dukungan koalisi partai besar, Ridwan Kamil dipandang memiliki modal politik yang kuat. Selama ini ia dikenal sebagai figur yang kreatif dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana membangun personal *branding* yang modern, humoris, dekat dengan anak muda, dan komunikatif.

Instagram menjadi media signifikan bagi Ridwan Kamil karena ia memiliki jutaan pengikut dan menggunakan platform tersebut tidak hanya untuk menyampaikan program, tetapi juga menampilkan aktivitas keseharian, humor, interaksi dengan publik, hingga simbol-simbol visual yang memperkuat citra

dirinya. Strategi ini terbukti berhasil ketika ia memenangkan Pilkada Walikota Bandung 2013 dan Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018, sehingga Instagram menjadi bagian penting dari identitas politiknya.

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa political branding Ridwan Kamil sebelum Pilkada Jakarta 2024 berada pada posisi yang relatif kuat. Citra sebagai pemimpin yang kreatif, inovatif, komunikatif, dekat dengan masyarakat, serta aktif membangun interaksi melalui media sosial telah dibangun secara konsisten sejak menjabat sebagai Wali Kota Bandung hingga Gubernur Jawa Barat. Branding tersebut menjadi modal simbolik yang memperkuat ekspektasi publik terhadap kapasitas kepemimpinannya sekaligus membangun kepercayaan politik. Namun, memasuki kontestasi Pilkada Jakarta 2024, branding yang selama ini memperoleh penerimaan positif dihadapkan pada dinamika politik dan karakteristik pemilih Jakarta yang berbeda. Pasca Pilkada, berbagai respons publik yang muncul pada unggahan Instagram Ridwan Kamil memperlihatkan adanya perubahan dalam cara masyarakat menafsirkan citra yang sebelumnya dibangun. Jika sebelum Pilkada identitas politiknya lebih banyak diasosiasikan dengan kreativitas, kedekatan, dan kepemimpinan yang positif, maka setelah Pilkada mulai muncul beragam interpretasi, kritik, dan evaluasi dari publik terhadap identitas tersebut. Pergeseran cara pandang inilah yang menjadi indikasi awal terjadinya krisis political branding dan menjadi dasar penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Namun, dinamika berbeda terjadi pada Pilkada Jakarta 2024. Meskipun Ridwan Kamil memiliki popularitas yang tinggi dan citra positif, hasil Pilkada

menunjukkan bahwa ia mengalami kekalahan. Fenomena ini menandakan bahwa personal *branding* yang kuat tidak selalu menjamin kemenangan, terutama ketika dipindahkan ke konteks politik yang berbeda. Jakarta memiliki kultur politik, karakter pemilih, isu lokal, serta sensitivitas terhadap “figur luar” yang berbeda dari Jawa Barat.

Dinamika yang berkembang pasca Pilkada Jakarta 2024 menunjukkan adanya perubahan dalam cara publik memaknai dan merespons identitas politik Ridwan Kamil. Perubahan tersebut terlihat melalui berbagai bentuk interaksi, komentar, dan diskusi yang muncul di media sosial. Dalam konteks ini, krisis Political Branding dapat dipahami sebagai kondisi ketika identitas politik yang dibangun oleh seorang aktor politik mulai mengalami ketidaksesuaian dengan persepsi, interpretasi, dan ekspektasi publik. Krisis tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan hasil kontestasi elektoral, tetapi juga dengan bagaimana pesan, simbol, dan narasi politik diterima, ditafsirkan, serta dinegosiasikan kembali oleh masyarakat di ruang digital.

Perubahan persepsi tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa identitas politik Ridwan Kamil hilang, melainkan mengindikasikan adanya pergeseran dalam cara publik menafsirkan simbol, narasi, serta citra yang selama ini dibangun melalui media sosial. Dalam konteks political branding, kondisi tersebut penting dikaji karena keberhasilan sebuah branding politik tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan oleh aktor politik, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diterima, dimaknai, dan dinegosiasikan oleh publik. Dengan demikian, perubahan respons masyarakat pasca Pilkada menjadi dasar untuk menelaah apakah

identitas politik yang sebelumnya kuat tetap mampu dipertahankan atau justru mengalami krisis.

Dalam konteks penelitian ini, keberadaan kritik atau komentar negatif di media sosial tidak serta-merta menunjukkan terjadinya krisis political branding. Kritik merupakan bagian yang wajar dalam komunikasi politik, terutama pada masa kontestasi maupun pasca kontestasi. Suatu kondisi dapat dipahami sebagai krisis political branding apabila respons publik tidak lagi sekadar berupa kritik yang bersifat insidental, tetapi menunjukkan adanya pola perubahan persepsi terhadap identitas politik yang selama ini dibangun oleh aktor politik. Dengan kata lain, krisis ditandai oleh munculnya ketidaksesuaian antara identitas politik yang ingin dikomunikasikan melalui Instagram dengan citra atau makna yang kemudian terbentuk di benak publik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada keberadaan kritik semata, melainkan pada bagaimana respons publik mencerminkan adanya pergeseran makna terhadap political branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024.

Krisis *Political Branding* merupakan fenomena yang semakin menjadi perhatian dalam kajian komunikasi politik modern karena menggambarkan kondisi ketika citra seorang aktor politik mengalami gangguan signifikan yang memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks demokrasi lokal, Pilkada sebagai arena kompetisi elektoral menuntut setiap kandidat untuk membangun dan mempertahankan citra politik yang solid, sekaligus mengantisipasi risiko terjadinya krisis citra ketika strategi komunikasi tidak lagi efektif menghadapi dinamika opini publik. Pilkada Jakarta 2024 menjadi salah satu kontestasi yang sangat disorot

karena tingginya partisipasi masyarakat, kuatnya mobilisasi media, serta intensitas persaingan antar kandidat yang memengaruhi persepsi pemilih sepanjang proses kampanye.

Ridwan Kamil, sebagai figur yang telah dikenal publik melalui rekam jejak kepemimpinan dan popularitas digital, menjadi salah satu kandidat yang paling banyak diperhatikan dalam Pilkada Jakarta 2024. Instagram sebagai platform utama yang ia gunakan memegang peranan penting dalam membentuk identitas politiknya, mengingat karakter visual dan interaktif media tersebut memungkinkan dirinya menyampaikan narasi politik secara kreatif, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Pemanfaatan Instagram telah lama menjadi bagian dari strategi personal *branding* Ridwan Kamil, yang membangun basis audiens luas melalui konten humor, narasi personal, serta pesan-pesan pembangunan.

Namun demikian, tidak semua konten atau pesan yang disampaikan memperoleh penerimaan yang sama dari publik. Audiens memiliki interpretasi yang beragam terhadap setiap unggahan sehingga stabilitas citra politik sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dimaknai. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas dan pembentukan persepsi politik. Melalui unggahan, visual, narasi, serta interaksi yang berlangsung di dalamnya, identitas politik seorang tokoh dibangun, dipertahankan, dan terus dimaknai ulang oleh publik. Oleh karena itu, perubahan persepsi terhadap Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 dapat dipahami sebagai bagian dari proses negosiasi makna yang berlangsung di ruang

digital, yang tercermin melalui komentar evaluatif, kritik, maupun dukungan yang diberikan oleh masyarakat.

Political branding pada dasarnya tidak hanya berlangsung pada saat seorang kandidat mengikuti kampanye atau proses pemilihan umum. Dalam perkembangan komunikasi politik modern, political branding dipahami sebagai proses yang berkelanjutan untuk membangun, mempertahankan, dan mengelola identitas politik seorang aktor. Setelah kontestasi politik berakhir, identitas politik tetap mengalami proses evaluasi oleh publik melalui berbagai bentuk komunikasi, termasuk media sosial. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi yang dilakukan seorang aktor politik setelah pemilu tetap memiliki dimensi political branding karena berkaitan dengan bagaimana identitas politik tersebut dipertahankan ataupun dimaknai kembali oleh masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, Ridwan Kamil tetap diposisikan sebagai aktor politik meskipun penelitian dilakukan pada periode pasca Pilkada Jakarta 2024. Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya memperlihatkan karakter personal, tetapi juga mencerminkan upaya mempertahankan identitas sebagai figur politik di ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan konsep political branding karena fokus analisis diarahkan pada identitas politik Ridwan Kamil sebagaimana direpresentasikan melalui unggahan Instagram dan dimaknai oleh publik melalui kolom komentar

Dalam perspektif Kapferer, identitas merek (*brand identity*) dan citra merek (*brand image*) merupakan dua konsep yang saling berkaitan tetapi berbeda. Brand identity merujuk pada identitas yang ingin dibangun dan dikomunikasikan oleh

pemilik merek, sedangkan brand image merupakan persepsi, interpretasi, dan makna yang terbentuk di benak audiens setelah menerima berbagai pesan yang disampaikan. Kapferer menjelaskan bahwa identity berada pada sisi pengirim pesan (*sender*), sedangkan image berada pada sisi penerima pesan (*receiver*). Dengan demikian, keberhasilan political branding tidak hanya ditentukan oleh bagaimana seorang aktor politik membangun identitas dirinya, tetapi juga oleh bagaimana identitas tersebut diterima dan dimaknai oleh publik. Dalam konteks media sosial, perbedaan antara identitas yang ditampilkan dan persepsi yang terbentuk dapat menunjukkan adanya dinamika dalam proses pembentukan citra politik seorang aktor politik.

Instagram sebagai ruang komunikasi digital yang terbuka memungkinkan publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk makna atas identitas politik yang ditampilkan. Melalui komentar, tanggapan, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, publik turut berpartisipasi dalam proses konstruksi dan negosiasi identitas politik seorang tokoh. Di titik inilah krisis citra dapat berkembang karena opini publik terbentuk secara dinamis, menyebar dengan cepat, dan terus mengalami perubahan. Political Branding pada dasarnya merupakan konstruksi yang terdiri atas kepribadian, nilai, simbol, dan hubungan emosional dengan publik. Oleh karena itu, perubahan persepsi terhadap salah satu unsur tersebut dapat memengaruhi keseluruhan identitas politik yang telah dibangun oleh aktor politik.

Periode pasca Pilkada Jakarta 2024 dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai berakhirnya political branding Ridwan Kamil. Sebaliknya, periode tersebut

menjadi fase penting untuk melihat bagaimana identitas politik yang telah dibangun sebelumnya dipertahankan, dipersepsikan kembali, atau bahkan mengalami perubahan makna di mata publik. Melalui Instagram, Ridwan Kamil masih melakukan komunikasi dengan masyarakat sehingga interaksi yang terjadi tetap dapat dipahami sebagai bagian dari proses political branding dalam ruang digital

Untuk memahami krisis tersebut secara mendalam, teori *Brand identity prism* menjadi kerangka analisis yang relevan. Enam elemen dalam teori ini fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri, memberikan alat untuk mengidentifikasi bagaimana identitas politik Ridwan Kamil mengalami pergeseran setelah Pilkada. Instagram menyediakan dokumentasi visual dan tekstual yang memudahkan peneliti mengamati perubahan elemen-elemen tersebut, baik dari sisi konten yang diproduksi maupun dari respons publik yang muncul.

Krisis *Political Branding* Ridwan Kamil pasca-Pilkada juga dapat dilihat dari bagaimana dirinya melakukan strategi komunikasi baru. Unggahan pasca kontestasi biasanya mencerminkan upaya rekonstruksi narasi atau pemulihan citra, sehingga perubahan tone, gaya visual, maupun pesan dapat dianalisis sebagai strategi krisis. Konsistensi komunikasi menjadi krusial dalam menjaga kepercayaan publik, ketidakkonsistenan justru dapat memperdalam krisis dan memperburuk persepsi masyarakat. Instagram sebagai media visual memperlihatkan perubahan-perubahan ini secara jelas, baik melalui pemilihan foto, penggunaan warna, maupun gaya bahasa yang mencerminkan upaya penyesuaian citra.

Dalam konteks Pilkada Jakarta, segmentasi pemilih yang sangat beragam menjadikan strategi *branding* digital tidak selalu dapat diterapkan secara universal.

Kegagalan *branding* untuk beradaptasi dengan konteks lokal dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada hasil akhir dan sekaligus memengaruhi arah krisis citra setelahnya. Selain konten digital, faktor eksternal seperti pemberitaan media dan opini influencer turut membentuk persepsi publik, namun Instagram tetap menjadi fokus utama penelitian ini karena merupakan kanal yang dikelola langsung oleh Ridwan Kamil dan menjadi ruang ekspresi politiknya yang paling dominan.

Dengan demikian, kajian mengenai krisis *Political Branding* Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui Instagram menjadi relevan untuk memahami bagaimana citra politik dibentuk, dipertahankan, diperdebatkan, dan kemudian dipulihkan melalui interaksi digital. Penelitian ini penting untuk menjelaskan bagaimana publisitas digital, dinamika komentar, dan strategi komunikasi pasca kekalahan membentuk ulang identitas politik seorang aktor politik. Selain memberikan kontribusi akademik, kajian ini juga menawarkan pemahaman praktis mengenai strategi komunikasi politik di era media sosial yang sangat dinamis dan rentan terhadap pembentukan krisis citra.

Pasca Pilkada Jakarta 2024, Instagram menjadi ruang penting untuk menelusuri bagaimana Ridwan Kamil merespons dinamika persepsi publik yang berkembang terhadap dirinya, apakah melalui penyesuaian citra, pembangunan narasi baru, mempertahankan persona yang telah ada, ataupun melakukan reposisi pesan politik. Konten-konten yang ia unggah setelah Pilkada memperlihatkan dinamika upaya pemulihan citra melalui humor, klarifikasi, penekanan pada

pengalaman, hingga narasi adaptasi terhadap takdir, seperti dalam unggahannya yang menyebut bahwa “tugas manusia terbaik adalah beradaptasi”.

Perubahan konteks politik dari arena kompetisi menuju fase pasca kekalahan memunculkan pertanyaan mengenai konsistensi, perubahan, atau keretakan dalam *Political Branding* yang selama ini ia bangun. Situasi ini menjadikan kasus Ridwan Kamil menarik untuk dikaji menggunakan pendekatan netnografi, karena Instagram menjadi medium dominan di mana krisis citra tersebut termanifestasi dan diamati publik.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada krisis Political Branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui Instagram untuk memahami bagaimana identitas politiknya dibentuk, dipresentasikan, dipersepsikan, dan dinegosiasikan kembali melalui interaksi yang berlangsung di media sosial pasca Pilkada Jakarta 2024. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur elektabilitas atau menilai efektivitas kampanye, tetapi untuk menganalisis dinamika citra politik seorang figur publik dalam situasi krisis melalui representasi visual, naratif, dan simbolik di media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qurotul, Arsa, Hafsyah, dan Tria (2024) yaitu tentang personal *branding* Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram pasca menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat, yang menyatakan bahwa, Pengembangan citra diri Ridwan Kamil melalui akunnya @ridwankamil mampu menciptakan citra positif masyarakat, baik bagi warga Jawa Barat maupun luar Jawa Barat. Caption, video dan foto yang diunggah mampu menarik perhatian dan kekaguman dari pengikutnya. Hal ini tentu akan berdampak positif bagi dirinya dan

juga bagi keberlangsungan karir profesionalnya sebagai arsitek agar mendapatkan dukungan masyarakat. Melalui akunnya, Ridwan Kamil mampu memanfaatkan secara positif peran bahasa dan media sosial di era global ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur, Iqbal dan Dea (2024) yaitu tentang Pengaruh peran media sosial dalam mobilisasi politik Ridwan Kamil. Pendekatan kualitatif, yang menyatakan bahwa Peran media sosial dalam mobilisasi politik akan berdampak secara langsung pada karir politik seorang tokoh. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sajian informasi politik, kehidupan sosial dan keluarga ditampilkan dengan seimbang melalui akun Instagram Ridwan Kamil. Hal yang dilakukan dapat membentuk personal *branding* dengan upaya yang dilakukan harus penuh strategi dan dilakukan secara konsisten sehingga pengguna media sosial dapat mengingat dan merasa berkesan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai Ridwan Kamil masih berfokus pada bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun personal branding maupun political branding, terutama pada masa menjelang atau selama kontestasi politik. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada strategi komunikasi, pembentukan citra positif, serta efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan kedekatan antara tokoh politik dan masyarakat. Dengan demikian, kajian sebelumnya lebih banyak menggambarkan proses pembentukan identitas politik dibandingkan perubahan identitas politik setelah terjadinya dinamika politik.

Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana political branding seorang aktor politik mengalami perubahan makna atau krisis

setelah berakhirnya kontestasi politik, khususnya melalui interaksi publik di media sosial. Padahal, fase pasca kontestasi merupakan periode penting untuk melihat apakah identitas politik yang telah dibangun tetap dipertahankan, mengalami penyesuaian, atau justru mengalami perubahan persepsi di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis krisis political branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui pendekatan Brand Identity Prism pada media sosial Instagram.

Political Branding menjadi salah satu kajian yang menarik untuk diteliti karena, *Political Branding* memiliki dampak perubahan pada bentuk komunikasi politik yang diakibatkan oleh media sosial atau digital yang dimanfaatkan para kandidat atau partai untuk membangun citra, interaksi langsung dengan publik, dan untuk memperluas jangkauan kampanye. Kebutuhan diferensiasi antar kandidat / partai dalam kontestasi politik, banyak kandidat yang berlatar dekat, sumber daya yang serupa, isu yang tumpang tindih. *Branding* membantu membedakan diri, menciptakan citra unik yang diingat publik. *Branding* yang efektif juga dapat mempengaruhi persepsi publik, kepercayaan, simpati, dan akhirnya pilihan politik. Pemilih cenderung memilih figur yang citranya sesuai dengan nilai mereka atau profil yang dianggap dekat.

Political branding pada dasarnya tidak berhenti ketika proses pemilihan umum selesai. Dalam perkembangan komunikasi politik digital, branding politik dipahami sebagai proses yang berkelanjutan untuk membangun, mempertahankan, serta menyesuaikan identitas politik seorang aktor sesuai dengan dinamika politik yang berkembang. Setelah kontestasi berakhir, seorang tokoh politik tetap

membutuhkan komunikasi yang konsisten agar legitimasi, kepercayaan publik, serta identitas politik yang telah dibangun tidak mengalami penurunan. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi pasca pemilu tetap dapat dipahami sebagai bagian dari political branding karena berkaitan dengan bagaimana identitas politik tersebut dipertahankan dan dimaknai kembali oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, periode pasca Pilkada Jakarta 2024 tidak diposisikan sebagai akhir dari political branding Ridwan Kamil, melainkan sebagai fase ketika identitas politik yang telah dibangun sebelumnya menghadapi berbagai bentuk evaluasi, interpretasi, serta negosiasi makna dari publik melalui media sosial. Meskipun unggahan Instagram Ridwan Kamil juga menampilkan sisi personal, fokus penelitian ini bukan pada pembentukan citra pribadi, melainkan pada bagaimana identitasnya sebagai figur politik diproyeksikan melalui unggahan Instagram dan diterima oleh masyarakat melalui respons pada kolom komentar. Oleh karena itu, penggunaan konsep political branding dinilai lebih relevan dibandingkan personal branding karena objek yang dianalisis tetap berkaitan dengan identitas politik seorang aktor di ruang publik.

Dalam penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian identitas politik melalui media sosial. Ridwan Kamil diposisikan sebagai komunikator yang merepresentasikan identitas politiknya melalui berbagai unggahan di akun Instagram. Sementara itu, pengguna Instagram diposisikan sebagai komunikan yang memberikan respons terhadap pesan tersebut melalui kolom komentar. Namun demikian, fokus penelitian ini tidak diarahkan untuk menganalisis perilaku komunikan secara terpisah, melainkan untuk memahami

bagaimana respons publik mencerminkan penerimaan, penolakan, maupun perubahan makna terhadap identitas politik yang diproyeksikan oleh Ridwan Kamil.

Oleh karena itu, komentar yang disampaikan oleh pengguna Instagram dalam penelitian ini berfungsi sebagai sumber data yang digunakan untuk membaca bagaimana political branding Ridwan Kamil dimaknai oleh publik. Dengan demikian, objek utama penelitian tetap berada pada political branding Ridwan Kamil sebagai aktor politik, sedangkan respons masyarakat digunakan sebagai dasar analisis untuk melihat kesesuaian maupun perubahan makna terhadap identitas politik yang dibangun melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti krisis *political branding* Ridwan Kamil Pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui media instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Netnografi untuk memahami secara mendalam bagaimana identitas politik Ridwan Kamil dibentuk, dipresentasikan, dipersepsikan, dan dinegosiasikan kembali oleh publik melalui interaksi di media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada unggahan Instagram Ridwan Kamil beserta respons publik yang muncul dalam kolom komentar sebagai representasi dinamika citra politik di ruang digital. Dalam proses analisis, penelitian ini juga dibantu menggunakan Nvivo sebagai alat untuk mengelola, mengode, dan memetakan data secara sistematis berdasarkan tema-tema yang relevan serta elemen *Brand Identity Prism*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Krisis Political Branding Ridwan Kamil Pasca Pilkada Jakarta 2024 Melalui Media Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ”bagaimana krisis political branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 direpresentasikan melalui media Instagram berdasarkan analisis Brand Identity Prism?” Adapun untuk memperjelas fokus analisis, penelitian ini juga menelaah bagaimana identitas politik Ridwan Kamil direpresentasikan dalam unggahan Instagram, bagaimana respons pengguna memaknai dan mengevaluasi political branding Ridwan Kamil, serta faktor-faktor apa saja yang membentuk representasi krisis political branding tersebut di ruang digital.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis krisis political branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui akun Instagram @ridwankamil. Data penelitian difokuskan pada unggahan Ridwan Kamil yang dipublikasikan setelah Pilkada Jakarta 2024 beserta komentar pengguna pada unggahan yang dipilih secara purposif sesuai fokus penelitian. Penelitian ini tidak membahas keseluruhan citra politik Ridwan Kamil di semua media, tidak mengukur opini publik secara kuantitatif, dan tidak menggeneralisasi komentar Instagram sebagai representasi seluruh pandangan masyarakat. Analisis difokuskan pada representasi identitas politik Ridwan Kamil dan respons pengguna Instagram dengan menggunakan kerangka Brand Identity Prism untuk melihat indikasi krisis political branding dalam ruang digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi krisis political branding Ridwan Kamil pasca Pilkada Jakarta 2024 melalui media Instagram berdasarkan Brand Identity Prism, mengidentifikasi representasi identitas politik Ridwan Kamil dalam unggahan Instagram, menganalisis respons pengguna Instagram terhadap political branding Ridwan Kamil, serta menjelaskan faktor-faktor yang membentuk representasi krisis political branding Ridwan Kamil di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian **komunikasi politik**, khususnya mengenai **political branding** di media sosial, serta memperluas penggunaan **Brand Identity Prism** dalam menganalisis identitas politik dan persepsi publik digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi pemerintah, Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam memahami pentingnya pengelolaan komunikasi politik dan citra tokoh di media sosial.
- 2) Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas political branding, media sosial, dan komunikasi politik digital.
- 3) Bagi masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat agar lebih kritis dalam melihat representasi identitas politik tokoh di media sosial.