

# **Analisis Konten Media Sosial Instagram @Baruna.airlangga dalam Membangun Political Branding Airlangga Hartarto**

*Analysis of the Social Media Content on Instagram @Baruna.Airlangga in Building Airlangga Hartarto's Political Branding*

Email: [yoga.irja26@gmail.com](mailto:yoga.irja26@gmail.com) \* [wijabaru@gmail.com](mailto:wijabaru@gmail.com) \*\*

**Yoga Irja\*, Wijayanto, S.I.P M.Si Ph.d \*\***

Politics and Government Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang, KotakPos 1269Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <https://fisip.undip.ac.id>Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **Abstract**

*The purpose of this thesis is to provide information about the development of information technology utilized by politicians in Indonesia. This study employs a qualitative content analysis methodology by analyzing the content released by the owner of the account @baruna airlangga to build the political branding of Airlangga Hartarto. Advances in technology are greatly utilized by many politicians, including Mr. Airlangga Hartarto. He hires social media experts to build his political brand, making it appear favorable in the eyes of the public. The diverse content increases public interest, and it is also expected that Mr. Airlangga Hartarto's political branding will improve. Keywords: Social Media, Political Branding*

## **Abstrak**

Skripsi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh politisi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologin analisis isi kualitatif dengan menganalisis konten konten yang di keluarkan oleh pemilik akun @baruna airlangga guna membangun political branding airlangga hartarto. Kemajuan teknologin sangat di manfaatkan oleh banyak politisi termasuk pak Airlangga Hartarto. Beliau membayar ahli social media untuk membangun brandi politiknya sehingga bagus di mata Masyarakat. Konten yang beragam membuat minat Masyarakat dan branding politik dari pak airlangga Hartanto juga di harapkan akan meningkat Kata kunci: Media Sosial, branding politik,

## **PENDAHULUAN**

Akun Instagram relawan Airlangga Hartarto @baruna.airlangga merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan kegiatan serta program-program yang diinisiasi oleh Airlangga Hartarto, seorang tokoh politik Indonesia yang menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dan Ketua Umum Partai Golkar. Akun ini berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang diusung oleh Airlangga Hartarto. Akun Instagram tersebut juga bertujuan untuk membangun Tingkat political branding Airlangga hartarto

*Poliitical branding* menjadi salah satu strategi politik sebuah individu yang terjun dalam politik, siapapun aktor politik dan apapun jabatannya di dunia politik pasti di haruskan memiliki brandingnya masing masing untung memperjuangkan dan meningkatkan image kepada masyarakat bahwa dia itu baik dan patut untuk di puji di

alangan masyarakat. Political branding sendiri selalu menjadi strategi politisi dalam menggaet rasa kagum dan rasa cinta masyarakat terhadap aktor politik tertentu seperti pencitraan, merasa paling peduli kepada masyarakat dan lain sebagainya.

Saat kita berbicara tentang dunia online atau daring, tentunya tidak luput dari Kemudahan akses Internet, dimana pengguna internet di Indonesia sekarang sangat di mudahkan dalam mengakses internet di buktikan dengan banyaknya pengguna Internet di Indonesia yang sangat banyak. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 . Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia .

Kemudahan akses internet terlihat jelas, dimana kita dapat dengan mudah menemukan akses internet, mulai dari mall, taman, hingga restoran, terlebih juga, beberapa provider menawarkan harga internet yang terjangkau, mulai dari Rp 5000 sudah dapat berselancar di internet. Dengan mudah untuk mendapatkan jaringan internet, kini internet menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat terlebih berbagai kemudahan yang di berikan.

Dengan naiknya pengguna internet membuktikan bahwa mudahnya akses internet darimana saja dan kapan saja, menyerap informasi dari penjuru manapun. Termasuk juga informasi tentang politik. Seperti isu-isu tentang aktor politik dan partai politik itu sendiri seperti pada tahun 2019 silam, terjadinya pesta politik di Indonesia menjelang pemilu, banyaknya berita politik yang cepat dan langsung tersebar seperti melalui portal berita di internet, berita di TV dan tentunya di media social. Penyebaran berita tersebut sangat mudah terjadi di media social. Karena mayoritas pengguna internet di Indonesia di dominasi pengguna social media.

Sudah jelas bahwasanya media social menjadi wadah yang sangat strategis bagi para pelaku politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat menimbulkan banyak pelaku politik yang berlomba-lomba dalam memikat hati masyarakat melalui media social, tak terkecuali bapak Airlangga Hartarto dalam akun media social instagramnya yaitu @baruna.airlangga. berbagai konten di unggah di akun tersebut guna meningkatkan branding pak Airlangga Hartarto. Instagram sendiri menjadi salah 1 pilihan peneliti karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia juga fitur Instagram sendiri begitu banyak, sehingga alasan peneliti mengambil Platform Instagram menjadi lebih kuat.

## **METODE**

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi konten kualitatif. Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif.<sup>9</sup> Dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut .

Penulis menggunakan metode penelitian analisis isi konten kualitatif dikarenakan penulis mengumpulkan sumber-sumber data melalui Instagram @Baruna.airlangga lalu menganalisis secara deskriptif melalui akun atau konten yang di unggah oleh akun tersebut. Penulis menganalisis berdasarkan teori political branding dan konten yang berupa, video, dan foto yang di unggah oleh akun @baruna.airlangga.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data yang faktual dan relevan dengan variabel penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada keaslian data yang diperoleh dari fakta dan kenyataan yang benar-benar terjadi di

lapangan, bukan berdasarkan teori. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa dicapai melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini menekankan pada kualitas atau aspek-aspek penting dari suatu barang atau jasa, termasuk kejadian, fenomena, dan gejala sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Baruna airlangga lebih memprioritaskan memposting dalam bentuk video karena Data dari We Are Social 2020 menunjukkan bahwa Content Video adalah konten yang paling banyak ditonton dan berguna untuk pemasaran Online. Hal itu memang benar karena dengan visualisasi video pesan dari sebuah produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan mengena di hati. dari 280 konten yang di unggah dalam kurun waktu Mei 2022 hingga Mei 2023 terdapat 180 konten video yang di unggah maka sudah jelas bahwasannya target dari tim pemenang pak airlangga hartarto yaitu Baruna Airlangga adalah anak muda yang suka dan senang menonton video di sosial media.

### 1. Gaya Pakaian

Dalam beberapa postingan, Pak Airlangga hartarto selalu menggunakan pakaian batik, dimana pakaian tersebut melambangkan bahwa pak Airlangga hartarto selalu mewarisi tradisi di Indonesia. Pada jaman yang dewasa ini, Batik cenderung menjadi salah satu pakaian yang di gemari oleh Masyarakat, khususnya di daerah jawa.

Iskandar dan Kustiyah (2017) menuliskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kesadaran kolektif untuk mengenakan baju batik karena batik merupakan warisan leluhur bangsa Indonesia dan identitas bangsa. Batik yang awalnya hanya dipakai di lingkungan keraton saja, saat ini mulai dipakai di luar keraton bersamaan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman dari kebutuhan individual menjadi kebutuhan industrial.



Sumber : <https://www.instagram.com/baruna.airlangga/>

Akun baruna Airlangga mengunggah konten dimana konten tersebut terdapat 48 konten dimana pak Airlangga hartarto menggunakan pakaian batik, seperti contoh gambar di atas, tim digital pemenangan pak Airlangga hartarto yaitu baruna airlangga selalu memberikan foto dan video dimana pak airlangga hartarto yang menggunakan batik.

Tidak jarang juga, pak Airlangga hartarto menggunakan pakaian kemeja berwarna putih polos, dalam berpakaian putih memiliki makna yang berarti, yaitu bermakna

kesederhanaan, dalam beberapa kasus juga para capres terdahulu dan juga caleg sering menggunakan pakaian putih untuk menyimbolkan rasa kesederhanaan.

## 2. Gaya Rambut

elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Mitsikopoulou (2008:7) . Di samping beberapa gaya pakaian yang sering di gunakan pak Airlangga Hartarto, gaya rambut juga menjadi cirikhas yang di tonjolkan. Gaya rambut yang menjadi chirikhas pak Airlangga hartarto adalah gaya rambut yang rapi, dimana selama pengamatan peneliti rambut pak Airlangga hararto tidak pernah Panjang sedikitpun, bahkan hanya beberapa centi saja.



Sumber : <https://www.instagram.com/baruna.airlangga/>

Foto di atas menggambarkan bahwa gaya rambut yang Pak Airlangga Hartarto sangatlah rapi dan pendek, saat berpidato pun dengan gaya rambut yang rapi membuat audience lebih merasa nyaman untuk melihat dan mendengarkan pak Airlangga Hartarto saat menyampaikan pidatonya.

Selama peneliti mengamatin akun Instagram baruna airlangga, peneliti sama sekali tidak melihat pak Airlangga Hartarto menggunakan peci. Tidak seperti lawan politiknya pak Anis baswedan yang sering menggunakan peci, ini menggambarkan juga bahwa pak Airlangga Hartarto tidak ingin membawakan identitas agama manapun, yang artinya juga pak airlangga hartarto dalam membangun branding politiknya tidak memihak agama apapun alias netral.

## 3. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan disini yang di maksud adalah Hubungan Pak Airlangga hartarto terhadap tokoh politik lainnya yang di luar partai Golkar. Seperti Prsedien Jokowi Dodo, ketua artai, ataupun tokoh tokoh yang berpengaruh terhadap jalannya politik di Indonesia.

Video yang di upload pada tanggal 23 Agustus 2022, ibu menteri keuangan ibu Sri Mulyani memberikan sebuah unek unek kepada pak airlangga hartarto terhadap kesuksesannya dalam menangani permasalahan Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Dengan adanya video tersebut, menggambarkan bahwa pak Airlangga Hartarto memiliki kedekatan dan hubungan terhadap menteri keuangan bu Sri Mulyani.

Bu Sri mulyani sendiri adalah tokoh yang sangat berpengaruh di Indonesia, baliu dinobatkan sebagai Menteri Keuangan terbaik Asia untuk tahun 2006 oleh Emerging Markets pada 18 September 2006 di sela Sidang Tahunan Bank Dunia dan IMF di Singapura. Ia juga terpilih sebagai wanita paling berpengaruh ke-23 di dunia versi

majalah Forbes tahun 2008 dan wanita paling berpengaruh ke-2 di Indonesia versi majalah Globe Asia bulan Oktober 2007. Dengan pencapaian yang luar biasa, tentunya pak airlangga hartarto sangat diuntungkan dengan hubungan yang baik dengan Ibu Sri Mulyani.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan merupakan bagian akhir karya tulis ilmiah yang diperoleh dari sari pati bagian hasil dan pembahasan (analisis) tentang fenomena yang sedang diteliti. Isi kesimpulan bukan menulis ulang bagian hasil dan pembahasan atau juga bukan meringkas, melainkan penyampaian secara singkat jawaban atas tujuan atau pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Kesimpulan harus ditulis dalam bentuk kalimat utuh, jelas, dan ringkas. Kesimpulan khusus berasal dari analisis, sedangkan kesimpulan umum adalah hasil generalisasi atau keterkaitan dengan fenomena serupa di wilayah lain yang diacu dari publikasi terdahulu. Di dalam hal ini, segitiga konsistensi mencakup masalah, tujuan, kesimpulan harus diperhatikan sebagai upaya *check* dan *recheck* saat menulis sebuah kesimpulan.

Selain kesimpulan, diperlukan saran berupa rekomendasi akademis, tindak lanjut nyata, atau implikasi kebijakan atas kesimpulan yang diperoleh. Sama halnya dengan kesimpulan, bagian tentang saran berupa rekomendasi ini juga harus disampaikan secara jelas dan ringkas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 33-48.
- Anshari, F., & Prastya, N. M. (2014). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING POLITISI (Studi Terhadap Akun Media Sosial ). *Komunikasi*, 337-347.
- Ayuningtyas, R. S., & Satiti, N. L. U. (2020). Resistensi Jovi Adhiguna Atas Wacana Diskursus Masyarakat Mengenai Gender (Analisis Isi Kualitatif Video Blog Jovi Adhiguna Hunter Pada Channel Youtube) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI- JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279-290.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

<https://www.ekon.go.id/profil/menteri-detail/9/sri-mulyani-indrawati-se-msc-phd>