



Analisis Citra Politik Pasangan Calon Gubernur Jakarta dalam Pemenangan Pilkada 2024

Hanifah Islamiyah^{1*}, Siti Umaiya²
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Keywords: Jakarta Regional Election; Political Branding; Gubernatorial Candidate Pair

Abstract

The 2024 Jakarta Regional Election (Pilkada) was marked by intense competition. One gubernatorial candidate pair, supported by only two political parties, emerged victorious over a rival pair backed by 16 parties. Another candidate pair also contested the election independently. The candidates competed fiercely to build strong political branding – not only through traditional campaigns but also by utilizing social media platforms such as Instagram and YouTube. This descriptive research explores how the candidate pairs developed their political branding and why it contributed to electoral success. Findings reveal that each pair shaped their brand based on personality, competencies, values, and the public image they intended to project. The winning pair, Pramono Anung and Rano Karno, owed their success to effective branding strategies involving self-identification, political product development, and strategic positioning. Their strong and consistent branding approach helped them connect with voters and ultimately secure victory in the 2024 Jakarta Pilkada.

Kata kunci: Pilkada Jakarta, Citra Politik, Pasangan Calon Gubernur.

Abstrak

Pilkada Jakarta 2024 berlangsung dengan persaingan yang ketat. Salah satu pasangan calon (paslon) dari jalur independen turut meramaikan kontestasi, sementara paslon yang hanya didukung oleh dua partai politik justru berhasil memenangkan Pilkada, mengalahkan paslon yang didukung oleh 16 partai. Dalam kompetisi ini, para paslon aktif membangun branding politik, tidak hanya melalui kampanye konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai sarana membangun citra diri. Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan mengungkap bagaimana paslon membangun citra politik serta mengapa citra tersebut efektif dalam memenangkan Pilkada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap paslon membentuk citra berdasarkan kepribadian, kemampuan, dan nilai yang mereka miliki. Kemenangan Pramono Anung dan Rano Karno tak lepas dari strategi branding politik yang kuat, mencakup identifikasi diri, produk politik, dan positioning yang tepat. Strategi tersebut membentuk kedekatan dengan pemilih dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap mereka.

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024 sudah usai, masa perhitungan suara sudah rampung. Beberapa daerah bahkan tidak mengajukan gugatan pembatalan hasil keputusan KPUD ke Mahkamah Konstitusi (MK). Artinya, beberapa daerah sudah tidak ada lagi pemungutan suara ulang dan hanya tinggal menunggu masa pelantikan. Pada Pilkada Jakarta yang dipertarungkan oleh tiga paslon, jumlah suara dimenangkan oleh pasangan calon Pramono Anung dan Rano Karno. Pasangan calon lainnya yakni Ridwan Kamil-Suswono dan Dharma Pongrekun-Kun Wardana dengan suara di bawah 50 persen tidak menggugat hasil pemungutan suara ke MK (Tempo, 2024b). Hal ini menarik mengingat Ridwan Kamil selalu memperoleh elektabilitas tertinggi dan diusung oleh koalisi partai KIM Plus (Koalisi Indonesia Maju) terbanyak dibandingkan paslon lainnya (Tempo, 2024a).

Tingginya angka elektabilitas tidak bisa dilepaskan dari branding yang dimiliki oleh paslon. Branding memiliki pengaruh terhadap tingkat elektabilitas kandidat kontestasi politik. Padahal, branding mulanya adalah konsep pemasaran di industri dan perdagangan. Konsep brand telah diperluas menjadi lebih kompleks dan mencakup menjadi subjek yang lebih banyak, seperti perguruan tinggi, gereja, dan partai politik. Hubungan antara konsumen dan brand mirip dengan hubungan antara pemilih dan brand politik. Oleh karena itu, studi empiris sangat menentukan hubungan antara kualitas hubungan brand, keterlibatan brand politik, dan perilaku pemilih (Susilowati, 2018).

Menggunakan branding dalam proses politik artinya berkampanye dengan cara kerja bisnis dapat memudahkan tim pemenangan untuk mengukur pencapaian, mengejar target, dan meraih kemenangan sebagai bentuk keuntungan. Tidak hanya memudahkan bagi politisi, bagi pengawas juga lebih mudah untuk diamati dibandingkan kerja politik yang berjalan secara sukarela dan hasilnya penuh kejutan di luar perhitungan (Putra & Rochmaniah, 2024). Namun, meskipun sudah banyak kajian mengenai branding dalam politik, studi empiris tentang hubungan brand-pemilih dalam konteks politik masih terbatas. Penelitian yang ada masih berfokus pada hubungan brand-pelanggan dalam konteks komersial (Miqdad & Rahmatunnisa, 2023).

Pada kajian branding politik, salah satu isu utama yang muncul adalah persoalan citra dan reputasi. Branding sering kali dipahami sebagai strategi pencitraan yang tidak

selalu mencerminkan substansi, melainkan lebih kepada upaya menarik perhatian pemilih melalui gaya, kepribadian, dan manipulasi penampilan. Konsep "politik citra" kerap dianggap sebagai ancaman terhadap nilai-nilai demokrasi karena menekankan artifisialitas dan ilusi dibandingkan dengan komunikasi politik yang rasional dan berbasis fakta (Anggari, 2023).

Pada praktik politik, media memiliki peran sentral sebagai medium yang membentuk dan menyebarkan citra politik. Transformasi media menjadi institusi yang lebih independen dan terkadang kritis membuat strategi komunikasi seperti manajemen berita dan pencitraan menjadi bagian integral dari branding politik (Aminuddin et al., 2025).

Pada sisi lain, reputasi politik yang berlandaskan rekam jejak dan kredibilitas janji masih menjadi indikator penting bagi pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun branding sering kali diasosiasikan dengan manipulasi citra, elemen-elemen substantif seperti kompetensi, kekuatan kepemimpinan, dan konsistensi terhadap janji tetap menjadi penilaian utama yang tidak dapat disamarkan oleh sekadar pencitraan (Fitriyani & Rusdiana, 2023).

Berdasarkan konteks pemilihan kepala daerah, khususnya Pemilihan Gubernur Jakarta 2024, branding pasangan calon dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan preferensi pemilih. Pasangan calon tidak hanya perlu membangun citra yang memikat, tetapi juga dapat mengintegrasikan substansi ke dalam strategi branding mereka untuk meraih kepercayaan dan dukungan publik. Persaingan politik di Jakarta, sebagai ibu kota negara, kerap menjadi perhatian nasional, sebab Pilkada DKI Jakarta adalah miniatur Pemilu nasional (KPU Republik Indonesia, 2016).

Permasalahan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk membuat penelitian ini. Berdasarkan rumusan tersebut, rumusan permasalahan artikel ini adalah bagaimana pasangan calon membangun citra politiknya dan mengapa citra politik tersebut berhasil memenangkan Pilkada 2024. Tujuan tulisan ini untuk mengetahui cara pasangan calon membangun citra politik dan citra politik tersebut dapat membuat pasangan calon memenangkan Pilkada 2024 melalui berbagai kampanye yang dilakukan seperti publikasi visi misi, video kampanye, konten kampanye, dan banner kampanye digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan segala hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode penelitian deskriptif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata- kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati (Islamiyah & Muzakki, 2021). Metode analisis yang digunakan ialah analisis isi (*content analysis*) dengan mengamati dan memahami representasi politik melalui media komunikasi dan atribut visual yang digunakan dalam kampanye politik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan metode dokumentasi, data dikumpulkan dari berbagai sumber yakni situs resmi pasangan calon, video kampanye yang diunggah di kanal Youtube atau platform media, gambar, foto, dan poster kampanye, dokumen visi, misi, dan program kerja, media sosial resmi pasangan calon, dan berita dan artikel dari media daring yang relevan. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk menggali representasi identitas diri, produk politik, dan positioning masing-masing pasangan calon dalam membangun citra politik (Moleong, 2017).

Data kemudian dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, menginterpretasikan, dan mengelaborasi data. Teknis analisis isi dengan menggunakan berbagai sumber ini untuk memastikan keabsahan dengan dengan menggunakan teknik Triangulasi sumber (Moleong, 2017). Membandingkan berbagai sumber data, situs resmi, media sosial, dokumen kampanye, dan berita daring.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Political branding adalah strategi membangun citra kandidat melalui identifikasi diri, produk politik, dan positioning. Tiga variabel ini mencakup karakter, gagasan, serta segmentasi konstituen. Dalam Pilkada Jakarta 2024, teori ini digunakan untuk menganalisis kampanye para paslon melalui berbagai media, termasuk spanduk, baliho, dan media sosial (Zurian et al., 2020).

***Political branding* Ridwan Kamil – Suswono**

Indikator yang pertama dalam identifikasi diri adalah karakter. Ridwan Kamil – Suswono sebagai tokoh politik lama tidak banyak memperkenalkan karakter masing-masing pada masa partainya. Pada video kampanye yang diunggah akun Youtube Okezone, Ridwan Kamil memilih memperkenalkan dirinya dengan “... lahir dari

keluarga akademisi dan cucu ulama besar pendiri Pesantren Pagelaran KH. Muhyiddin” (“Ridwan Kamil-Suswono Luncurkan Slogan Kampanye: Jakarta Baru, Jakarta Maju,” 2024). Sedangkan tidak ada karakter Suswono yang digambarkan secara tertulis. Suswono hanya sempat sekali disematkan panggilan akrab “Babeh Ono” di file PDF visi dan misi di situs resmi ridwankamil-suswono.id (Okezone, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa Ridwan Kamil ingin dilihat, dikenal, dan memberikan pandangan penilaian di benak publik bahwa Ridwan Kamil ialah keturunan seorang ulama besar dan berada di keluarga kalangan pesantren. Konotasinya bahwa Ridwan Kamil juga adalah seseorang yang agamis, sama seperti pasangannya Suswono, yang tanpa penjelasan entah mengapa diberikan nama julukan “Babeh Ono”.



Gambar 1 Desain visual kampanye Ridwan Kamil – Suswono

Sumber 1 <https://ridwankamil-suswono.id>

Berdasarkan penggunaan warna, ada karakter yang hendak ditunjukkan dengan menggunakan warna hijau, oranye, dan putih. Menurut Sastrawati (Sastrawati, 2015), hijau memiliki makna simbolik kemakmuran lahir dan batin, putih memiliki makna kesucian, ketulusan, dan kebenaran; keikhlasan, kebenaran, keadilan, dan semangat baru. Warna oranye, menurut Muhammad (Muhammad, 2021), melambangkan kehangatan, harapan, semangat kehidupan yang selalu optimistis dan semangat muda. Pada Gambar 1, dengan mengenakan jas berwarna hitam yang dipadukan kemeja putih sebagai dalaman, menurut (Weda, 2015), Ridwan Kamil hendak menunjukkan diri yang “parlente” dan “berwibawa”. Sedangkan Suswono dengan pakaian muslim dan peci hitam, menurut Sipa (Sipa, 2021), hendak menunjukkan political branding “orang alim”,

Hanifah Islamiyah, Siti Umaiyah

“orang shaleh yang paham agama”, “yang religius”, dan interpretasi sosok yang islami dan religius dalam pandangan kultural lainnya.

Indikator yang kedua dalam identifikasi diri adalah kemampuan. Pada halaman utama situs ridwankamil-suswono.id, di bawah masing-masing foto pasangan calon adalah keterangan pengalaman kerja. Keduanya menunjukkan political branding sebagai individu yang akademis. Cara keduanya menunjukkan nama lengkap dengan gelar pendidikan yang diraih, pengalaman kerja di bidang pendidikan, serta pekerja profesional seperti “Arsitek” dan “Tenaga Ahli” menunjukkan bahwa keduanya memiliki kapasitas keahlian di bidang ilmu tertentu, ditambah Suswono juga berpengalaman sebagai “Menteri Pertanian Indonesia 2009-2014”. Keduanya memiliki keandalan yang bisa dijual dalam baik secara akademis maupun profesional pada kampanye ini.

Indikator yang terakhir dalam identifikasi diri adalah nilai. Pada video kampanye pasangan calon nomor urut 1 ini yang berjudul “Ridwan Kamil-Suswono Luncurkan Slogan Kampanye: Jakarta Baru, Jakarta Maju”, menampilkan legacy atau peninggalan pemikiran keduanya. Ridwan Kamil ditunjukkan memiliki nilai karya arsitektur. “Ada 50 karya di Amerika, Timur Tengah, dan Asia”. Kemudian, “Lebih dari 70 karya arsitektur tingkat Nasional”. Tayangan ini menunjukkan bahwa Ridwan Kamil hendak membangun political branding sebagai arsitek yang memiliki peninggalan berharga di berbagai daerah, bahkan internasional. Selain itu, sebagai seorang pemimpin daerah, Ridwan Kamil juga hendak membangun persepsi di mata publik sebagai sosok yang berprestasi. Hal yang menarik, pada bagian Suswono, tidak ditulis secara jelas apa nilai yang dimiliki olehnya sebagai profesional, akademis, maupun politisi. Nilai atau pandangan keduanya sebagai calon kepala daerah ditunjukkan pada kalimat “RIDO berkomitmen menjadikan Jakarta kota yang mana, nyaman, dan ramah keluarga”.

Pasangan calon nomor urut 1 memiliki visi “Jakarta Kota Global yang Maju, Berdaya Saing, dan Berkelanjutan”. Visi ini diperjelas dengan strategi; 1) Peningkatan daya saing SDM; 2) Pengentasan kemiskinan dan ketimpangan; 3) Peningkatan pendapatan per kapita; 4) Perwujudan Jakarta sebagai Kota Global yang berdaya saing; 5) Penurunan emisi GRK menuju Net Zero Emission. Berdasarkan visi dan strategi visi tersebut, dapat dinilai bahwa pasangan calon nomor urut 1 membangun political

branding sebagai kandidat politik yang progresif, kompetitif, dan berkesinambungan (sustainable). Hasil elaborasi dari penjelasan visi menunjukkan bahwa keduanya memiliki pandangan mengenai infrastruktur urban, membangun SDM yang berkemajuan dan modern.

Selain itu, pasangan Ridwan Kamil – Suswono memiliki sejumlah misi dalam rangka mencapai visi utama. Misi tersebut mengandung political branding yang senada dengan visi dan strategi visi. Poin-poin misi menjelaskan proses mewujudkan pembangunan perkotaan, membangun masyarakat berkualitas, menjadi Jakarta yang modern dan berkembang, dan menjadikan Jakarta dan warganya berdaya saing dan menjaga kesinambungan. Selain itu, mereka juga membuat beberapa program unggulan dengan menamainya menjadi akronim dengan nama makanan, seperti BAKWAN, SEMUR, dan lainnya. Kedelapan program tersebut menunjukkan *political branding* yang hendak dibangun adalah *society* atau nilai kemasyarakatan.

Segmentasi politik merupakan bagian dari strategi pemasaran politik. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pandangan pemilih dengan karakter atau demografi masyarakat tertentu yang dapat diukur dan terbatas tentang produk-produk politik yang ditawarkan atau disampaikan dalam kontestasi politik (Ndenda & Tokan, 2019). Indikator dalam variabel *positioning* ialah segmentasi konstituen. Segmentasi konstituen sebagaimana dengan segmentasi politik merupakan kelompok kecil dari bagian kelompok masyarakat yang jumlahnya terbatas dan terukur. Menentukan segmentasi konstituen akan memudahkan kandidat politik menyampaikan gagasan kampanyenya, menyesuaikan dengan karakter kelompok masyarakat tersebut, permasalahan dan kebutuhannya, serta focus penyampaian pada beberapa program yang sesuai dengan target kampanye.

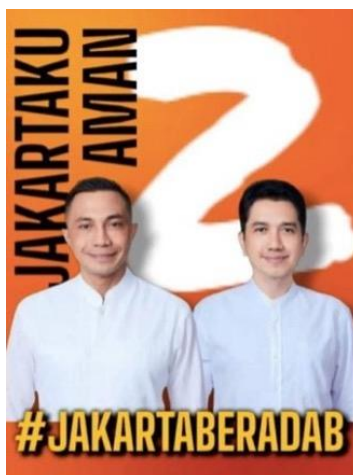
Pada Pilkada Jakarta 2024, pasangan calon Ridwan Kamil dan Suswono berkampanye kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang kelas sosial, kelas ekonomi, pendidikan, daerah, agama, maupun ras. Namun, sasaran utama kampanye Ridwan Kamil – Suswono ialah generasi milenial dan Gen Z (IDN Times, 2024). Pada beberapa pemberitaan, pasangan RIDO mengadopsi cara kampanye Prabowo – Gibran untuk menggaet pemilih anak muda. Selain itu, presentasi pemilih dari kalangan anak muda memang sangat besar di Jakarta sehingga menyasar kelompok usia ini sangat wajar dilakukan oleh pasangan nomor urut 1.

Hanifah Islamiyah, Siti Umaiyah

Selain itu, tim sukses RIDO juga menysasar pendukung setiap Joko Widodo, Projo (CNN Indonesia, 2024). Hal yang lebih menarik, mereka juga menysasar pemilih Anies Baswedan pada saat Pemilihan Presiden 2024 di Jakarta mengingat jumlahnya yang cukup besar. Bahkan, Anak Abah atau sebutan pendukung Anies Baswedan memiliki basis yang cukup di Jakarta (Tribun Jakarta, 2024).

***Political Branding* Dharma Pangrekun - Kun Wardana**

Pasangan nomor urut 2, Dharma Pongrekun - Kun Wardana menjadi satu-satunya pasangan yang mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui jalur independen. Pasangan ini, berhasil memenuhi syarat dukungan melebihi ambang batas 7,5 persen dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024, yaitu 618.968 pemilih yang tersebar di empat kabupaten dan kota di Jakarta (Kompas, 2024).



Gambar 2 Desain visual kampanye Dharma Pangrekun - Kun Wardana
Sumber 2 <https://jakartakuaman.com/>

Pada indikator diri pertama, yakni berhubungan dengan karakter, pasangan Dharma-Kun mencoba untuk menampilkan diri sebagai sosok yang damai, suci maupun sopan dengan mengenakan pakaian berwarna putih. Menurut Monica (Luzar & Christina, 2011), warna putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Pemilihan warna sendiri bisa memberikan efek spontan bagi psikologis seseorang yang melihatnya. Hal ini tentu akan membantu meningkatkan dan memperkuat citra positif yang ingin dibangun pasangan ini.

Pemilihan warna putih yang merujuk pada sesuatu yang damai, hal tersebut selaras dengan tagar yang ditampilkan di poster mereka #Jakartaberadab. Beradab di sini merujuk pada kehalusan dan kebaikan budi pekerti; kesopanan; akhlak. Hal yang

ingin ditonjolkan oleh pasangan ini, di mana Jakarta bukan hanya ingin menjadi kota metropolitan, namun juga memiliki adab yang memang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia.

Secara pribadi, Kun Wardana sendiri mencoba untuk memperkenalkan diri sebagai pribadi yang berbeda dengan calon wakil gubernur lainnya, di mana dalam bio akun instagram pribadinya @kun_wardanaabyoto dia menuliskan bahwa dirinya merupakan “Cawagub Independen Pilkada Jakarta 2024”. Dari sana dirinya ingin menunjukkan bahwa dirinya merupakan sosok yang berdiri sendiri dan bebas dari pengaruh pihak lain, dalam hal ini kepentingan partai politik. Untuk bisa menarik massa, Kun sendiri mencoba untuk memperkenalkan slogan #SatukanFrekuensi. Slogan tersebut dirangkum bukan hanya ditujukan pada satu golongan saja, namun juga berbagai kalangan. Seperti kalangan muda, kalangan akademisi, kalangan keagamaan, maupun masyarakat Jakarta pada umumnya.

Indikator yang kedua dalam identifikasi diri adalah kemampuan. Dari website yang dimiliki kedua pasangan ini, keduanya membuat slogan “Bersama Dharma-Kun, Jakarta Lebih Aman dan Nyaman!” yang dilanjutkan dengan kalimat “Dharma-kun bukan hanya ikon keamanan, tetapi juga mitra warga dalam membangun kesadaran dan rasa tanggung jawab bersama demi menciptakan Jakarta yang aman.” Slogan tersebut bukan berangkat dari ruang kosong, perlu kita ketahui bahwa latarbelakang Dharma sebelum terjun ke politik merupakan purnawirawan Polri. Tugas polisi sendiri yakni memberikan keamanan, perlindungan, maupun memberikan pengayoman kepada masyarakat. Hal yang ingin ditonjolkan di sini yakni bahwa Dharma memiliki kemampuan untuk memberikan keamanan kepada masyarakat.

Sementara itu, Kun memiliki latar belakang akademisi, di mana dirinya merupakan dosen, Kun mencoba untuk memperlihatkan bahwa dirinya mampu untuk mewujudkan Jakarta yang lebih baik dengan kemampuan dan latar belakang yang dimiliki. Di dalam postingan akun instagramnya, Kun berusaha untuk memperlihatkan bahwa dirinya memiliki latar belakang yang bisa diperhitungkan, di mana dirinya pernah mendapatkan rekor muri menjadi mahasiswa termuda. Kemampuan yang juga kembali diperlihatkan Kun, di mana dia menuliskan bahwa dirinya kembali memiliki kemampuan di atas rata-rata yakni lulus doktoral di usia 25 tahun. Rata-rata lulusan doktoral di Indonesia sendiri ada di usia 36 tahun. Melalui kemampuan yang dimiliki

Hanifah Islamiyah, Siti Umaiyah

tersebut, dirinya ingin mencoba mempersiapkan masa depan khususnya Jakarta agar lebih baik lagi. Kunci dan solusi untuk bisa mengatasi berbagai tantangan adalah ilmu, di mana dia menuliskan “Bagi saya, ilmu bukan hanya tentang pengetahuan, tetapi juga alat untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik.”

Indikator yang terakhir dalam identifikasi diri adalah nilai. Pada slogan kampanye pasangan calon nomor urut 2 ini yang berjudul “JakartakuAman, menampilkan legacy atau peninggalan pemikiran pasangan ini, terutama Dharma yang memiliki pengalaman panjang di bidang keamanan. Dharma sendiri berangkat dari seorang purnawirawan polri, di mana karier Dharma selama hidupnya banyak dilakukan di kepolisian, kurang lebih selama 36 tahun. Dia memulai karier kepolisiannya sejak tahun 1988 hingga 2024, dengan pangkat pensiun terakhir sebagai Komisaris Jenderal (Komjen) Polisi (Kumparan, 2024). Atas kontribusinya di bidang kemanusiaan dan penegakan hukum, Dharma sendiri sempat mendapatkan gelar Doktor Kehormatan (Dr. H.C.) di bidang Kemanusiaan dari MBC University, Depok. Slogan #JakartakuAman tidak terlepas dari pengalaman Dharma yang luas di bidang penegakan hukum.

Dharma-Kun memiliki produk politik yang dirangkum dalam judul “Program Jakartaku Aman”. Untuk misi sendiri, Dharma-Kun memiliki tujuh misi. Dari misi yang dicetuskan, aspek keamanan menjadi hal yang cukup ditonjolkan oleh Dharma-Kun. Terlihat selain kata “Aman” ini dijadikan slogan utama pasangan ini, dari misi pertama pasangan ini juga diawali dengan program penguatan penegakan hukum dan keamanan serta penggunaan teknologi keamanan. Isu berkenaan dengan kesehatan ini juga menjadi hal yang cukup ditonjolkan oleh kedua pasangan ini. Hal ini terlihat dari sejumlah postingan di Instagram Dharma di akun @pongrekundharma88 yang sering menyoroti isu kesehatan di Indonesia. Mulai dari isu pandemi Covid-19, vaksin, kebersihan sungai, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga coba diangkat oleh Kun, di mana di dalam akun instagramnya @kun_wardanaabyoto dia menyoroti tentang isu kesehatan mental.

Selain itu, hal yang menjadi political branding pasangan ini berkaitan dengan sumber daya manusia, di mana pasangan ini ingin menjadikan Jakarta menjadi kota yang beradab. Hal ini terlihat dari sejumlah program yang dihadirkan, seperti Pendidikan Berbasis Karakter Dan Adab, Mendorong Kesenjangan Sosial Melalui

Pendidikan Inklusif, Pendidikan Berbasis Keterampilan Profesional Dan Praktis, Jakarta Kreatif Berinovasi, Pendidikan Berbasis Teknologi Dan Digitalisasi, Peningkatan Kualitas Tenaga Pendidik, Kolaborasi Dengan Institusi Pendidikan Nasional dan Internasional, Penerapan Sistem Penilaian Dan Evaluasi Terpadu, Edukasi Orang Tua Dan Komunitas serta Melanjutkan Program KJP Dengan Syarat Wajib Sekolah. Selain terlihat dari program kerja, political branding terkait hal ini juga dapat dilihat dari slogan lain yang dibangun pasangan ini, yakni #JakartaBeradab.

Jika diamati, pendukung Dharma-Kun dalam perhelatan Pilkada Jakarta 2024 ini lebih bervariasi dan dari berbagai elemen. Mulai dari generasi muda, pengusaha, pemuka agama, tokoh kesehatan, hukum maupun warga masyarakat pada umumnya. Bervariasinya pendukung Dharma-Kun salah satunya dibuktikan dengan bisa lolosnya pasangan ini ke perhelatan Pilkada Jakarta 2024 melalui jalur independen. Pasangan ini sendiri merupakan satu-satunya pasangan independen yang berhasil lolos dari verifikasi KPU DKI Jakarta dengan mengantongi 677.468 dukungan. Data ini melebihi syarat dukungan minimal 618.968 dukungan (Kompas, 2024).

Jika diamati lebih lanjut, pendukung dan kecenderungan seseorang memilih Dharma-Kun juga banyak berangkat dari kejenuhan pemilih terhadap manuver partai politik (BBC News Indonesia, 2024). Pengamat politik dari Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Firman Noor, mengatakan ada “keresahan” di antara para pemilih terhadap elite-elite politik serta “kejenuhan” melihat pertarungan sengit antara berbagai partai politik. Pemilih di sini cenderung memilih dan mendukung figur yang terbebas dari partai politik, karena Dharma-Kun sendiri mendaftar dari jalur perseorangan atau independen tanpa dukungan partai politik. Bahkan, dari hasil perolehan suara pasangan ini mendapatkan suara jauh melampaui prediksi yang dilakukan berbagai lembaga survei, yang mencapai 10% suara. Berbagai lembaga survei ini rata-rata hanya memprediksi pasangan independen ini hanya akan mendapatkan suara sebanyak 5-6% dari total suara.

Perolehan suara yang melebihi hampir 50% dari prediksi sebelumnya turut memperkuat pandangan mengenai kejenuhan pemilih terhadap manuver-manuver partai politik. Senada dengan itu, Kennedy Muslim dari Indikator Politik mengatakan ada semacam protest vote atau suara protes dari masyarakat Jakarta yang kemudian

Hanifah Islamiyah, Siti Umaiyah

dialirkan kepada Dharma-Kun. “Narasi yang dibawa Dharma-Kun adalah kandidat yang bukan didukung partai. Jadi, seperti ada narasi perlawanan terhadap elite.”

Political Branding Pramono Anung - Rano Karno

Pada situs pramdoel.com, pada menu “Calon”, identitas diri Pramono Anung pada pilihan “Kenali Mas Pram”, tertulis secara lengkap karakter yang hendak dibangun. Paragraf awal dengan judul “Calon Gubernur Jakarta 2024”, dijelaskan bahwa “Pramono Anung, seorang politisi berpengalaman, mencalonkan diri sebagai gubernur DKI Jakarta dengan visi menciptakan kota yang inklusif, modern, dan ramah lingkungan. Bagian selanjutnya, dengan judul “Kehidupan Pribadi”, dituliskan “Pramono Anung dikenal sebagai sosok ramah yang dekat dengan masyarakat, mengutamakan nilai kekeluargaan dan kebersamaan.

Pada bagian Rano Karno, tertulis di bawahnya “Dengan pengalaman sebagai Gubernur Banten, memahami tantangan perkotaan secara mendalam. Bersama Pramono Anung, ia berkomitmen untuk membawa perubahan bagi Jakarta yang inklusif dan maju”. Selanjutnya, di bagian “Kehidupan Pribadi”, tertulis “Rano Karno lahir di Jakarta, 8 Oktober 1960. Sebelum terjun ke dunia politik, Rano lebih dulu dikenal dengan julukan 'Si Doel' berkat perannya dalam sinetron 'Si Doel Anak Sekolahan”. Berbeda dengan Pram yang ditulis secara tersurat, Rano Karno tidak secara jelas dituliskan karakter *political branding* yang hendak dibangun. Namun, ia sendiri secara resmi menambahkan nama “Si Doel” menjadi nama resminya yang diakui secara hukum sebagai identitas diri. Penambahan nama “Si Doel”, itu merupakan strategi politik karena nama panggilannya tersebut sendiri sudah dikenal secara luas bahkan dibandingkan nama aslinya. Menurut Ujang Komarudin, Direktur Indonesia Political Review, nama Si Doel lebih merakyat dan lebih dikenal luas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas (Tempo, 2024).

Indikator kedua dari variabel identifikasi diri adalah kemampuan. Pada situs yang sama, pramdoel.com, sub-menu “Track Record” Pramono Anung di menu “Calon”, terdapat riwayat pendidikan dan pekerjaan yang ditulis dengan tujuan membangun *political branding*nya. Indikator terakhir dari variabel identifikasi diri ialah nilai. Prestasi dan *legacy* yang dipilih oleh Pramono Anung untuk dibagikan kepada publik sebagai bahan kampanye adalah beberapa prestasi berikut; 1) Meraih

penghargaan detikcom Awards 2024 sebagai Tokoh Pemimpin Kolaboratif (2024); 2) Mendapatkan penghargaan Ganesa Prajamanggala Bakti Adiutama dari ITB (2017); 3) Meraih penghargaan Bintang Bhayangkara Utama (2017); 4) Meraih penghargaan Bintang Mahaputera Adipradana (2014). Pada paragraf selanjutnya, tertulis sebagai berikut; “Sepak Terjang Mas Pram (1) Menyelesaikan amanah sebagai Sekretaris Kabinet (2015-2024), dengan torehan prestasi dan kontribusi yang signifikan; (2) Mengemban tugas sebagai Wakil Ketua DPR RI pada era pemerintahan SBY (2009-2014), dengan fokus pada peran legislatif strategis”.

Pada bagian Rano Karno bahwa “Pencapaian Pribadi” yang dimilikinya ialah; 1) diangkat sebagai duta khusus Indonesia dalam bidang pendidikan oleh UNICEF; 2) Mendapatkan penghargaan sebagai tokoh inspiratif C&R sebagai artis pertama yang menjadi Gubernur (2016); 3) Menjadi Kepala Daerah Inovatif Kategori Pembangunan Infrastruktur (2016); 4) Mendapatkan Anugerah Akasar Utama (2015). Sub-menu selanjutnya, yang bertuliskan “Sepak Terjang Bang Rano (1) Menjabat sebagai anggota DPR untuk Dapil Banten III (2019-2024), mengawal kepentingan masyarakat Banten; (2) Mencapai sejumlah prestasi sebagai Gubernur Banten ke-3 (2015-2017), dengan jejak signifikan dalam pembangunan daerah.

Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno memiliki slogan politik “Jakarta Menyala, Bersama Kita Wujudkan Harapan”. Pasangan ini memiliki 3 program unggulan, yakni “Transjabodetabek”, “Kaga Ribet Dah!”, dan “Jakarta Fund”. Tiga pilar utama program ini diturunkan menjadi 10 program. Visi pasangan calon nomor urut 3 ialah “Jakarta Kota yang Menyejahterakan Warganya. Menjadikan Jakarta sebagai pusat ekonomi yang kuat dan berdaya saing global, dengan kebahagiaan dan kesejahteraan yang merata bagi seluruh warganya”.

Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno ingin membangun citra sebagai pemimpin yang progresif, inovatif, dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat Jakarta. Mereka menampilkan visi Jakarta sebagai kota modern yang berdaya saing global dengan kesejahteraan yang merata. Berbagai program unggulan mereka mencerminkan perhatian terhadap pendidikan, kesehatan, lapangan kerja, serta akses tempat tinggal yang layak. Selain itu, mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan pengelolaan polusi, peningkatan ruang terbuka hijau, dan penyediaan air bersih.

Pada sisi yang lain, mereka ingin menunjukkan bahwa Jakarta bukan hanya pusat ekonomi, tetapi juga kota yang kaya akan budaya dan destinasi wisata unggulan. Program-program mereka mencerminkan komitmen untuk mendukung olahraga, seni, dan pariwisata, sekaligus memastikan pelayanan publik yang efektif dan responsif. Dengan konsep manajemen kota yang modern dan berbasis keadilan sosial, mereka berupaya menampilkan diri sebagai pemimpin yang inklusif, efisien, dan siap membawa Jakarta ke masa depan yang lebih baik.

Pada Pilkada Jakarta 2024, pasangan calon Pramono Anung dan Rano Karno menargetkan berbagai kelompok masyarakat dengan pendekatan yang inklusif dan berbasis kepentingan spesifik. Meskipun kampanye mereka menysasar seluruh lapisan masyarakat, ada beberapa kelompok yang secara khusus menjadi segmentasi konstituen utama. Salah satunya adalah pendukung Persija, yang memiliki basis massa besar dan loyal di Jakarta. Dengan menawarkan program pengembangan olahraga dan fasilitas stadion, pasangan ini berupaya menarik simpati kelompok ini. Selain itu, mereka juga menysasar pendukung Anies Baswedan dan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), dua tokoh yang memiliki basis pemilih kuat di Jakarta. Dengan strategi ini, Pramono - Rano mencoba merangkul berbagai spektrum politik yang sebelumnya mendukung dua figur tersebut.

Tidak hanya basis massa politik dan olahraga, pasangan ini juga mendapatkan dukungan dari kelompok buruh, khususnya Konfederasi Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (KSPSI). Dukungan ini diperkuat dengan program-program mereka yang berorientasi pada kesejahteraan pekerja, seperti peningkatan akses pekerjaan, fleksibilitas kerja, dan pelatihan keterampilan. Kalangan pesantren dan kelompok agama juga menjadi target segmentasi penting, mengingat peran mereka dalam kehidupan sosial dan politik Jakarta. Dengan memasukkan kebijakan yang memperhatikan nilai-nilai keagamaan dan pendidikan berbasis pesantren, pasangan ini berupaya mengamankan dukungan dari kelompok tersebut. Selain itu, Pramono - Rano juga menargetkan kelompok disabilitas dengan janji peningkatan aksesibilitas dan layanan publik yang ramah difabel, menunjukkan komitmen mereka terhadap inklusivitas dan keadilan sosial dalam pembangunan Jakarta.

Table 1 Unit Analisis yang Diteliti

Pasangan Calon Gubernur Jakarta	Variabel Political branding				
	Identifikasi Diri		Produk Politik	Positioning	
	Karakter	Kemampuan			Nilai
Ridwan Kamil	Cucu ulama besar, kemakmuran lahir dan batin, kesucian, ketulusan, kebenaran, keikhlasan, kebenaran, keadilan, semangat baru, kehangatan, harapan, semangat kehidupan yang selalu optimistis dan semangat muda, parlente, berwibawa, keamanan, perlindungan, ketangguhan, dan kepemimpinan yang siap menghadapi tantangan.	Dosen ITB/ akademisi, arsitek, Walikota Bandung 2013-2018, Gubernur Jawa Barat 2018-2023, Kurator IKN	Ada 50 karya di Amerika, Timur Tengah, dan Asia, Lebih dari 70 karya arsitektur tingkat Nasional. Beberapa gambar yang ditunjukkan ialah Masjid Agung Jawa Barat Al-Jabbar, Rasuna Epicentrum Jakarta, dan lainnya. Penghargaan yang diperoleh selama menjadi pejabat publik juga ditampilkan, "10 tahun menjadi pemimpin publik, Ridwan Kamil meraih 555 penghargaan level nasional dan internasional".	Progresif, kompetitif, dan berkesinambungan (<i>sustainable</i>), infrastruktur urban, membangun SDM yang berkemajuan dan modern, pembangunan perkotaan, membangun masyarakat berkualitas, menjadi Jakarta yang modern dan berkembang, dan menjadikan Jakarta dan warganya berdaya saing dan menjaga kesinambungan, <i>society</i> atau nilai kemasyarakatan, keberpihakan kepada masyarakat dengan kelas ekonomi rendah untuk meningkatkan daya saing masyarakat dalam melanjutkan kehidupan.	Kebangkitan Jawara dan Pengacara, kelompok relawan Beneran Relawan Benerin Jakarta, Forum Komunikasi Kaum Betawi Indonesia (FORKABBI), Jakarta Awet Muda, Jakway, Jalak, RK Relawan Kerja, Relawan RIDO Jakarta, RIDO MUDA Jakarta, Jakarta Baru Jakarta Maju ridonews, Ruang Kuliner JKT, dan Jakarta Baru Jakarta Maju RIDO, milenial dan Gen Z, Projo, Anak Abah
Suswono	Orang alim, orang shaleh yang paham agama, yang religious, kemakmuran lahir dan batin, kesucian, ketulusan, kebenaran, keikhlasan, kebenaran, keadilan, semangat baru, kehangatan, harapan, semangat kehidupan yang selalu optimistis dan semangat muda	Guru Madrasah Aliyah Negeri Bogor 1980-1983, Dosen Institut Pertanian Bogor, Dosen, Universitas Ibn Khaldun Bogor 1984-1987, Tenaga Ahli Menteri Kehutanan Indonesia 1999, Anggota DPR RI Fraksi Partai Keadilan Sejahtera 2004-2009,	"Selama menjabat Menteri Pertanian, H. Suswono, banyak berkontribusi & meraih berbagai penghargaan".		

Hanifah Islamiyah, Siti Umaiyah

Menteri Pertanian Indonesia
2009-2014, Ketua Majelis
Pertimbangan Pusat Partai
Keadilan Sejahtera 2020-2025

Dharma Pongrekun	Damai, suci, sopan, beradab, kehalusan dan kebaikan budi pekerti, kesopanan, akhlak.	Purnawirawan Polri dan pejabat pengri-set. Sebelum memasuki masa pensiun, Dharma sempat menjabat sebagai Analis Kebijakan Utama Bidang Jianbang Lemdiklat Polri. Pada 1988, Dharma lulus dari Akademi Kepolisian (Akp), Wakil Kepala BSSN, Deputy Bidang Identifikasi dan Deteksi BSSN, Pati Bareskrim Polri, Karorenmin Bareskrim Polri, dan Dirlitnarkoba Bareskrim Polri.	Gelar Doktor Kehormatan (Dr. H.C.) di bidang Kemanusiaan dari MBC University, Depok, Perwira Tinggi Bareskrim Polri, Kepala Biro Perencanaan dan Administrasi (Karorenmin) Bareskrim Polri, Direktur Tindak Pidana Narkoba (Dirlitnarkoba) Bareskrim Polri, dan Deputy Bidang Identifikasi dan Deteksi BSSN. Salah satu puncak kariernya adalah ketika ia menjabat sebagai Wakil Kepala Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)	Aspek keamanan menjadi hal yang cukup ditonjolkan oleh Dharma-Kun. Misi pertama pasangan ini juga diawali dengan program penguatan penegakan hukum dan keamanan serta penggunaan teknologi keamanan. Isu berkenaan dengan kesehatan juga menjadi hal yang cukup ditonjolkan oleh kedua pasangan ini. Pasangan ini juga memiliki gagasan bahwa dalam kepemimpinan mereka keseimbangan antara kemajuan dan pemanfaatan teknologi dengan penguatan mental dan akhlak masyarakat kota.	Kalangan pengacara dan seluruh masyarakat Jakarta yang jenuh dengan manuver partai politik
Kun Wardana	Damai, suci, sopan, beradab, kehalusan dan kebaikan budi pekerti, kesopanan, akhlak, mandiri, berdiri sendiri, bebas dari pengaruh pihak lain dalam hal ini kepentingan politik.	Mendapatkan Rekor Muri menjadi mahasiswa termuda, yakni di usia 12 tahun dan pada usia 18 tahun dirinya berhasil meraih gelar Sarjana Teknik Elektro. Kemampuan di atas rata-rata yakni lulus doktoral di usia 25 tahun.	Meraih penghargaan detikcom Awards 2024 sebagai Tokoh Pemimpin	Pemimpin yang progresif, inovatif, dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat Jakarta. Mereka	Pendukung Persija, Pendukung Anies Baswedan, Pendukung Basuki Tjahaja Purnama. Konfederasi Serikat Pekerja
Pramono Anung	Ramah, dekat dengan masyarakat, kekeluargaan, dan kebersamaan.	S1 Teknik Pertambangan Institut Teknologi Bandung (ITB), Magister Manajemen di	Meraih penghargaan detikcom Awards 2024 sebagai Tokoh Pemimpin	Pemimpin yang progresif, inovatif, dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat Jakarta. Mereka	Pendukung Persija, Pendukung Anies Baswedan, Pendukung Basuki Tjahaja Purnama. Konfederasi Serikat Pekerja

Analisis Citra Politik Pasangan Calon Gubernur Jakarta dalam Pemenangan Pilkada 2024

		<p>Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Doktor Komunikasi dari Universitas Padjajaran (Unpad)</p>	<p>Kolaboratif (2024); 2) Mendapatkan penghargaan Ganesa Prajamangala Bakti Adiutama dari ITB (2017); 3) Meraih penghargaan Bintang Bhayangkara Utama (2017); 4) Meraih penghargaan Bintang Mahaputera Adipradana (2014).</p>	<p>menampilkan visi Jakarta sebagai kota modern yang berdaya saing global dengan kesejahteraan yang merata. Berbagai program unggulan mereka mencerminkan perhatian terhadap pendidikan, kesehatan, lapangan kerja, serta akses tempat tinggal yang layak. Selain itu, mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan</p>	<p>Seluruh Indonesia (KSPSI), Kalangan pesantren dan agama, Kelompok disabilitas</p>
<p>Rano Karno</p>	<p>Memahami tantangan perkotaan secara mendalam, "Si Doel Anak Sekolah".</p>	<p>S1 Sarjana Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP AN)</p>	<p>1) Diangkat sebagai duta khusus Indonesia dalam bidang pendidikan oleh UNICEF; 2) Mendapatkan penghargaan sebagai tokoh inspiratif C&R sebagai artis pertama yang menjadi Gubernur (2016); 3) Menjadi Kepala Daerah Inovatif Kategori Pembangunan Infrastruktur (2016); 4) Mendapatkan Anugrah Akasar Utama (2015). Sub-menu selanjutnya, yang bertuliskan</p>		

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pramono Anung dan Rano Karno berhasil memenangkan Pilkada Jakarta 2024 karena strategi political branding mereka yang kuat dan menyeluruh. Dilihat dari sisi identifikasi diri, mereka membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, berorientasi pada kebersamaan, serta memahami tantangan perkotaan secara mendalam. Pramono memiliki rekam jejak politik yang solid sebagai Sekretaris Kabinet dan Wakil Ketua DPR RI, sementara Rano Karno dikenal sebagai figur publik yang peduli terhadap pembangunan daerah. Kedekatan emosional Rano dengan masyarakat melalui citra “Si Doel Anak Sekolahan” juga menjadi nilai tambah dalam memperkuat daya tarik mereka. Pada sisi segmentasi konstituen, Pramono - Rano unggul dengan jangkauan yang lebih luas dan beragam. Mereka merangkul kelompok strategis seperti pendukung Persija, basis massa Anies Baswedan dan Basuki Tjahaja Purnama, serta buruh KSPSI, kalangan pesantren, dan kelompok disabilitas.

Pasangan calon nomor 3 memiliki strategi political branding yang lebih komprehensif dibandingkan Ridwan Kamil - Suswono dan Dharma Pongrekun - Kun Wardana. Dari segi identifikasi diri, Pramono - Rano membangun citra yang dekat dengan masyarakat, mengedepankan kekeluargaan, dan memiliki rekam jejak politik yang kuat serta pengalaman dalam pemerintahan.

Keunggulan ini kontras dengan Ridwan Kamil - Suswono yang lebih menonjolkan aspek intelektual dan teknokratis. Ridwan Kamil memiliki daya tarik sebagai arsitek dan inovator pembangunan kota, sementara Suswono mengusung citra pemimpin religius dengan pengalaman di bidang pertanian. Namun, positioning mereka yang fokus pada merebut hati dan perhatian warga Jakarta, pembangunan urban, dan daya saing ekonomi kurang memiliki kedekatan emosional dengan pemilih secara luas.

Sementara itu, Dharma Pongrekun - Kun Wardana lebih menonjolkan aspek keamanan, moralitas, dan keseimbangan teknologi dengan penguatan mental masyarakat. Namun, branding mereka yang mengedepankan penegakan hukum dan ketertiban kota kurang menarik bagi mayoritas pemilih Jakarta yang lebih menginginkan solusi konkrit terkait kesejahteraan dan pelayanan publik.

Implikasi penelitian ini juga menunjukkan bahwa elektabilitas yang tinggi sebelum hari pemilihan, tidak selalu berhasil memenangkan kontestasi politik. Meskipun elektabilitas tersebut terbentuk dari branding yang telah dibangun lebih dahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa paslon politik dapat membangun branding yang kuat dalam setiap media kampanyenya untuk meyakinkan calon pemilih. Pemilihan Gubernur Jakarta 2024 ini menjadi menarik karena paslon dengan elektabilitas rendah dapat mengalahkan tokoh politik yang memiliki popularitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini juga masih memiliki kekurangan dalam menganalisis citra politik pasangan calon gubernur dalam pemenangan Pilkada. Keterbatasan metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan, masih banyak faktor pemenangan paslon politik. Faktor lainnya antara lain jaringan relawan, sentimen dan isu lokal, dana kampanye, dan koalisi partai pendukung. Selain itu Pilkada di Jakarta yang pemilihnya memiliki latar belakang heterogen juga menjadi pola pemenangan yang unik dibandingkan pilkada daerah lain.

REFERENSI

- Aminuddin, A., Nasution, R. D., & Pia, A. (2025). Political Branding sebagai Instrumen Komunikasi Politik di Era Digital . *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa* , 19(1).
- Anggari, A. (2023). Strategi Political Branding Partai Keadilan Sejahtera Kota Jambi. *Journal Sophisticated, Jurnal Pemikiran Politik Islam, Volume 1 N*.
- BBC News Indonesia. (2024, November 29). Tiga alasan mengapa perolehan suara pasangan Dharma-Kun pada Pilkada Jakarta “di luar prediksi.” *BBC News Indonesia* .
- CNN Indonesia. (2024, June 10). Relawan Projo Dukung Ridwan Kamil di Pilgub Jakarta 2024. *CNN Indonesia* .
- Fitriyani, R. D., & Rusdiana, J. (2023). Personal Branding Brigadir Agus Kurniawan untuk Meningkatkan Citra Politik Melalui Aplikasi Tiktok. *Academic Journal of Da'wa and Communication* , 4(2).
- Tempo. (2024, September 23). Rano Karno Tambahkan Si Doel Pada Namanya, Beberapa Politisi Lebih Populer dengan Nama Panggilan. *Tempo*.
- Islamiyah, H., & Muzakki, M. (2021). Distorsi Bahasa Komunikasi Politik Jokowi Mengenai Pembangunan Papua. *Orasi Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(2).
- Kompas. (2024, August 16). Dharma-Kun Lolos Jadi Paslon Independen, Penuhi 677.468 Syarat Dukungan untuk Pilkada Jakarta . *Kompas* .
- KPU Republik Indonesia. (2016). *Pilkada DKI Jakarta Miniatur Pemilu Nasional* . KPU Republik Indonesia .
- Kumparan. (2024, August 17). Profil Dharma Pongrekun, Riwayat Pendidikan, dan Rekam Jejaknya. *Kumparan* .
- Luzar, M., & Christina, L. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Humaniora* , 2(2).

- Miqdad, M., & Rahmatunnisa, M. (2023). Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional Jawa Barat di Instagram Menjelang Pemilu 2024. *Aliansi : Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional, Volume 2 N.*
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi 36). Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, B. I. (2021). Makna Perubahan Logo Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Hubungannya dengan Brand image PKS. *Jurnal Bahasa Rupa* , 4(2), 146–158.
- Ndenda, R. N., & Tokan, F. B. (2019). Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif (Studi Kasus Strategi Pemenangan Nining Salmawati Basalamah di Kota Kupang). *Segmentasi Politik Unika Widya Mandira Kupang*, 391–409.
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia. *Interactions, Communications Studies Journal, Volume 1 N.*
- Antara News. (2024, August 28). Ridwan Kamil-Suswono: Nama kami “Rido” bukan “Rawon.” *Antara News* .
- Okezone. (2024). *Ridwan Kamil Suswono* . Ridwankamil-Suswono.Id.
- Ridwan Kamil-Suswono Luncurkan Slogan Kampanye: Jakarta Baru, Jakarta Maju. (2024). In *Okezone* . Youtube.
- Sastrawati, N. (2015). Simbolisme dalam Pencitraan Partai Politik. *Jurnal Ad-Daulah* , 4(1), 168–177.
- Sipa, A. M. D. (2021). Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu di Indonesia. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* , 6(2), 150–162.
- Tribun Jakarta. (2024, September 10). Demi Gaet Suara Anak Abah, Ridwan Kamil-Suswono Jajaki Komunikasi dengan Anies Baswedan Artikel ini telah tayang di TribunJakarta.com dengan judul Demi Gaet Suara Anak Abah, Ridwan Kamil-Suswono Jajaki Komunikasi dengan Anies Baswedan,. *Tribun Jakarta* .
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Tempo. (2024a). *Survei Parameter Politik: Elektabilitas Ridwan Kamil-Suswono 47,8 Persen, Dharma-Kun 4,3 Persen, Pramono-Rano 38 Persen*. Tempo.
- Tempo. (2024b, December 12). Ridwan Kamil-Suswono tak Menggugat Hasil Pilkada Jakarta ke Mahkamah Konstitusi. *Tempo*. <https://www.tempo.co/politik/ridwan-kamil-suswono-tak-menggugat-hasil-pilkada-jakarta-ke-mahkamah-konstitusi-1180251>
- Weda, S. (2015). *Politik dan Rekayasa Bahasa* (R. Tompo, Ed.). Media Qita Foundation .
- IDN Times. (2024, September 25). Gaet Suara Anak Muda, Ridwan Kamil-Suswono Adopsi Strategi Prabowo Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “Gaet Suara Anak Muda, Ridwan Kamil-Suswono Adopsi Strategi Prabowo”. Klik untuk baca: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/yosafat-diva-bagus/gaet-suara-anak-muda-ridwan-kamil-suswono-adopsi-strategi-prabowo>. *IDN Times* .
- Zurian, A., Suryanef, S., Al Rafni, A. R., & Putra, E. V. (2020). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi. *Jurnal Academia Praja* , 6(1), 21–38.