

BRANDING POLITIK CALEG DPR RI DAPIL BALI MELALUI

MEDIA SOSIAL DALAM MASA KAMPANYE PEMILU 2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

FIGO DWIAN SETYADHARMA

21.M1.0045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

BRANDING POLITIK CALEG DPR RI DAPIL BALI MELALUI

MEDIA SOSIAL DALAM MASA KAMPANYE PEMILU 2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

FIGO DWIAN SETYADHARMA

21.M1.0045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**BRANDING POLITIK CALEG DPR RI DAPIL BALI MELALUI
MEDIA SOSIAL DALAM MASA KAMPANYE PEMILU 2024**

**Figo Dwian Setyadharma
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**

ABSTRAK

Selama masa kampanye Pemilu 2024, calon legislatif DPR bersaing untuk mendapatkan suara masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh para caleg untuk mendapatkan suara dari masyarakat adalah mengenalkan diri mereka dengan cara melakukan *branding* politik. Sehingga berdasarkan masalah ini muncul pertanyaan bagaimana cara *Branding* Politik Caleg DPR RI Dapil Bali Melalui Media Sosial dalam Masa Kampanye Pemilu 2024. Caleg DPR dapil Bali memiliki cara yang berbeda untuk menunjukkan personalitas mereka, para caleg banyak menggunakan media sosial untuk menyampaikan citra diri, mengingatkan kembali ke masyarakat, dan menarik hati masyarakat saat pemilihan. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif analisis deskriptif, dengan pendekatan konstruktivis dan menggunakan metode riset kualitatif deskriptif. Pengumpulan Data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi sosial media dan digital, dan triangulasi wawancara. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan *branding* politik bahwa para caleg DPR dapil Bali menggunakan enam hukum *personal branding* menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, enam hukum *personal branding* yang digunakan yaitu, *the law of specialization*, *the law of leadership*, *the law of personality*, *the law of distinctiveness*, *the law of visibility*, dan *the law of goodwill*. Peneliti menggunakan teori retorika sebagai kacamata untuk melihat keenam indikator yang dipakai, caleg dapil Bali melakukan komunikasi persuasif dengan melancarkan keenam hukum *personal branding* yang menunjukkan keahlian mereka di bidang tertentu, kredibilitas mereka dalam memimpin sebuah hal, personalitas yang ingin ditunjukkan para caleg kepada masyarakat selama masa kampanye, menunjukkan keunikan dan ciri khas agar diingat oleh masyarakat, konsistensi para caleg selama masa kampanye Pemilu 2024, dan menunjukkan ide dan niat baik mereka kepada masyarakat Bali. Enam hal ini menjadi bukti logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika/kredibilitas (*ethos*) yang dilakukan para caleg atau pembicara kepada masyarakat atau audiens. Kanon retorika ketiga dan keempat menurut aristoteles yaitu gaya dan penyampaian juga dapat terkait dengan *branding* politik para caleg DPR dapil Bali Melalui media sosial, para caleg melakukan kampanye politik dengan mengunggah berbagai konten dalam bentuk foto, video dan reels. Para caleg juga melancarkan strategi dan panduan dalam penggunaan fitur interaksi seperti *like*, *comment*, *hashtag*, dan *caption*.

Kata kunci: *Branding* Politik, Komunikasi Politik, Media Sosial, Pemilu, Retorika

POLITICAL BRANDING OF LEGISLATIVE CANDIDATES FOR THE BALI LEGISLATIVE ASSEMBLY THROUGH SOCIAL MEDIA DURING THE 2024 ELECTION CAMPAIGN PERIOD

Figo Dwian Setyadharma

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRACT

During the campaign period for the 2024 General Election, DPR legislative candidates are competing for public votes. One of the ways that candidates do to get votes from the public is to introduce themselves by doing political branding. So based on this problem, the question arises how the Political Branding of the Bali Election Candidates of the DPR RI through Social Media during the 2024 Election Campaign Period. House of Representatives candidates in the Bali electoral district have different ways to show their personalities, candidates use social media to convey their self-image, remind the public, and attract the hearts of the public during elections. This study uses descriptive analysis qualitative research methodology, with a constructivist approach and uses descriptive qualitative research methods. Data collection was carried out by means of in-depth interviews, social media and digital documentation, and interview triangulation. Analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that political branding that the DPR candidates in the Bali electoral district used six laws of personal branding according to Peter Montoya and Tim Vandehey, the six laws of personal branding used are, the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, and the law of goodwill. Researchers use rhetoric theory as a lens to see the six indicators used, the Bali electoral candidates conduct persuasive communication by launching the six laws of personal branding that show their expertise in a particular field, their credibility in leading a matter, the personality that the candidates want to show to the public during the campaign period, showing uniqueness and distinctiveness to be remembered by the public, the consistency of the candidates during the 2024 Election campaign period, and showing their ideas and goodwill to the Balinese people. These six things become evidence of logic (logos), emotion (pathos), and ethics/credibility (ethos) that the candidates or speakers do to the community or audience. The third and fourth canons of rhetoric according to Aristotle, namely style and delivery, can also be related to the political branding of DPR candidates in the Bali electoral district. Through social media, candidates conduct political campaigns by uploading various content in the form of photos, videos and reels. Candidates also launch strategies and guidelines in the use of interaction features such as like, comment, hashtag, and caption.

Keywords: Political Communication, Political Branding, Social Media, Election, Rhetoric