

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF  
PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA  
KAMPANYE PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL  
KEPEMIMPINAN DI DKI**



**TESIS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam  
Indonesia.**

**Disusun oleh :**

**SYAFIIQ MUHAMMAD YUSUF**

**22321156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU  
SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF  
PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA KAMPANYE  
PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL KEPEMIMPINAN DI DKI**

Oleh:

**SYAFIIQ MUHAMMAD YUSUF**

**22321156**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 1 April 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA.**

**NIDN. 0511047202.**

الجمعة الإسلامية الأندلسية

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF  
PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA  
KAMPANYE PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL  
KEPEMIMPINAN DI DKI**

Disusun oleh:  
**SYAFIIQ MUHAMMAD YUSUF**  
22321156

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 7 April 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA.

NIDN. 0511047202.

Anggota :

Dr. Herman Felani, S.S., M.A.  
NIDN. 0521128202.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0506038201

## TANDA TERIMA SKRIPSI

### SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PRAMONO  
ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA KAMPANYE PILKADA DKI 2024  
DAN MASA MENJABAT AWAL KEPEMIMPINAN DI DKI

Composed by :

Syafiiq Muhammad Yusuf

22321156

It has been approved by the thesis supervisor to be examined and defended before the  
thesis examination team.

Date: 20 November 2025

Thesis Supervisor

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, SAg.,  
M.Si.

## MOTTO DAN HALAMAN PRESENTASI

### MOTTO

*“Allah gives the hardest battles to his strongest soldiers”*

**“Negeri tidak akan pernah maju dan Makmur kalau tidak dikendalikan oleh orang yang berpengetahuan, bagi mereka orang menjadi orang pemerintah bukan karena menjadi keturunannya, melainkan karena kecakapannya sendiri, bukan bangsawan karena darah yang mereka akui, melainkan bangsawan karena otak dan kecakapannya” ( Mohammad Hatta )**

**"Di setiap lembah perjuangan, lelah adalah sahabat yang setia, dan asa adalah cahaya yang tak pernah padam. Berjalan bersama kebenaran meski langkah menghimpit karena perubahan lahir dari keberanian hati yang tak gentar."**

**“Yakinkan dengan Iman Usahakan dengan Ilmu dan Sampaikan dengan Amal”**

**“Tidak akan pernah tunduk terdiam untuk di tindas berani bangkit menatap untuk melawan karena mundur adalah sebuah penghianatan”**

## KATA PENGANTAR



*Assalamual'aikum Warrahmatullahi Wabarakatuhu*

Alhamdulillahirabil alamin, puji dan syukur atas rahmat, karunia dan rezeki yang telah dilimpahkan oleh Allah S.W.T yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tak lupa juga shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Serta doa dan dukungan dari orang-orang tercinta hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA KAMPANYE PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL KEPEMIMPINAN DI DKI”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata-1 (S1) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Hambatan yang dialami penulis selama menulis skripsi ini dapat dilalui berkat rahmat-Nya serta dukungan dari orang-orang terdekat penulis. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan tersebut, penulis tidak akan bisa sampai pada titik ini. Selain itu, skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam penulisannya.

Penulis dalam menyusun serta menyelesaikan penelitian hukum ini, banyak mendapat bimbingan keilmuan, pengarahan maupun petunjuk, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, yang senantiasa melimpahkan segala rahmat serta karunia-Nya kepada Penulis sehingga Penulis selalu kuat.
2. Ibunda Penulis yang terkasih dan tersayang, **Ibu Inayah**, yang dengan sabar dan memberi kasih sayang serta sudah mendidik dan membesarkan penulis dengan ikhlas dan sekuat tenaga mengingatkan penulis untuk menjadi anak yang Rajin, Soleh dan selalu Solat 5 waktu hingga detik ini serta selalu mendorong anak-anaknya untuk terus berkembang.
3. Ayahanda Penulis, **Ari Yusuf Amir** yang telah mengajarkan banyak tentang kehidupan dan mengajari arti Perjuangan itu Melelahkan.
4. Kakak Penulis, **Khalifah Alkays Yusuf, Divaeldyn Rizieq Yusuf.** yang telah mengorbankan dirinya untuk adik-adiknya, yang tidak bisa Penulis balas kebaikannya.
5. Adik Penulis, **Farid Ghiffari Yusuf** yang telah mendukung abangnya, adik yang Penulis kenal dengan jiwa yang kuat dan tangguh, serta teruslah tetap. bertumbuh jangan berhenti apalagi mundur.
6. Keluarga besar penulis, **Jiddah dan Akas, Agus Mandra Amir ( Adik dari Ayahanda Penulis )** yang telah mendukung Penulis untuk menempuh Pendidikan, serta keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberi dukungan nasihat dan arahan kepada Penulis.
7. **Prof. Dr. rer. soc. Masduki, SAg., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah mendampingi, memberikan bimbingan, nasihat, serta saran kepada Penulis dengan penuh ketulusan dan kesabaran dalam proses mengerjakan Tugas Akhir hingga pada tahap penyelesaian Tugas Akhir Penulis.
8. **Pimpinan Universitas Islam Indonesia dan Pimpinan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia** beserta jajaran, terkhusus bapak **Prof. Dr. rer. soc. Masduki, SAg., M.Si.**
9. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial budaya Universitas Islam Indonesia** yang telah memberikan ilmunya mengenai ilmu hukum kepada penulis dengan ketulusan hati di kampus perjuangan ini.

10. **HMI FPSB UII** dan seluruh ruang lingkup HMI Yogyakarta, kepada kakanda dan ayunda senior terdahulu, adinda-adinda yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas pembelajaran, rangkulan, serta ilmu yang telah diajarkan kepada Penulis, terkhusus Inti Komisariat HMI FPSB UII kepada **Fahkry, Bintang, Iban**, beserta pengurus yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Penulis ingin mengucapkan kata terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah dibersamai dan didukung sepenuhnya dalam membangun HMI FPSB UII,
11. Kepada Teman-teman yang seperti keluarga sendiri. adik dan teman yang selalu menemani Penulis **Fakhry, Jouza, Tuafiq, Rafi NW, Zada, Faiz, Fadel, Arsalan, Tanriq, Iqbal, Raffy, Ical, Indri**. dan yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.
12. **Teman-teman di Universitas Islam Indonesia**, terima kasih atas semua kenangan, mohon maaf bila Penulis ada kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, mohon maaf tidak bisa disebutkan

satu persatu di karena banyak sekali orang baik yang berada di sekitar Penulis yang mau membantu dan menemani Penulis dalam kondisi apapun, semoga kita semua sukses di dunia maupun akhirat.

## **PRESENTATION**

**Offering**

**Both my parents**

**Mr. Herman and Mrs. Tuti Wisriyani, who have always provided prayers, material support, motivation, and endless love and affection.**

**And**

**As well as**

**My closest family, friends, and all those who have prayed for me and provided support, enabling me to complete this paper successfully.**

**Once again, I sincerely thank you all.**

## **ABSTRAK**

**Yusuf, Muhammad Syaffiq. 22321156 (2025). Strategi Komunikasi Politik Dalam Membangun Citra Positif Pramono Anung dan Rano Karno : Studi Terhadap Masa Kampanye Pilkada Dki 2024 dan Masa Menjabat Awal Kepemimpinan Di DKI. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia 2025.**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra positif selama masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 dan awal masa kepemimpinan mereka. Sebagai kandidat underdog yang hanya didukung PDIP, mereka berhasil memenangkan kontestasi satu putaran dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram, kolaborasi dengan influencer seperti Pasmingbased, serta narasi autentik berbasis citra "Si Doel" untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih muda. Pendekatan inklusif, transparan, dan "riang gembira" berhasil meminimalisasi polarisasi politik, meningkatkan elektabilitas, dan mempertahankan kepercayaan publik pasca-kemenangan melalui platform PR Jakarta dan interaksi dua arah. Metode penelitian kualitatif dengan studi kasus, wawancara mendalam, dan analisis tematik menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mengatasi tantangan urban seperti kemacetan, banjir, dan polusi, serta berkontribusi pada literatur komunikasi politik di era digital. Temuan menegaskan pentingnya adaptasi digital dan personal branding dalam kampanye politik Indonesia.

**Kata Kunci: Komunikasi Politik, Citra Positif, Pilkada DKI 2024, Media Sosial, Personal Branding, Influencer, Pemilih Muda.**

## ABSTRACT

*This study analyzes the political communication strategies employed by the pair Pramono Anung and Rano Karno in building a positive image during the 2024 DKI Jakarta gubernatorial election campaign and their early leadership period. As underdog candidates supported only by PDIP, they achieved a one-round victory by leveraging social media platforms like TikTok and Instagram, collaborating with influencers such as Pasmingbased, and utilizing authentic narratives based on the "Si Doel" persona to foster emotional connections with young voters. Their inclusive, transparent, and "joyful" approach minimized political polarization, boosted electability, and maintained public trust post-victory through the PR Jakarta platform and two-way interactions. Using a qualitative method with case studies, in-depth interviews, and thematic analysis, the research demonstrates the effectiveness of these strategies in addressing urban challenges like traffic congestion, flooding, and pollution, while contributing to the literature on political communication in the digital era. The findings underscore the importance of digital adaptation and personal branding in Indonesian political campaigns.*

**Keywords: Political Communication, Positive Image, 2024 DKI Election, Social Media, Personal Branding, Influencers, Young Voters.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>TANDA TERIMA SKRIPSI</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN HALAMAN PRESENTASI</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTATION</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah :	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Tinjauan Pustaka	11
1.6 Kerangka Teori	16
1.7 Metode Penelitian	19
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	<b>23</b>
I. Gambaran Umum Objek Penelitian	23
2.1 Profil Pramono Anung dan Rano Karno	23
2.2 Konteks Pilkada DKI Jakarta 2024	26
2.3 Peta Politik DKI Jakarta	28
2.4 Demografi Pemilih DKI Jakarta	30
2.5 Preferensi Politik dan Isu Utama Masyarakat DKI Jakarta	33
2.6 Pengaruh Pemilu Presiden 2024 Terhadap Pilkada DKI	36
2.7 Gambaran Umum Strategi Komunikasi Politik Pramono Anung dan Rano Karno	38
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
3.1 Pendahuluan Analisis Data	43
3.2 Gambaran Umum Data Wawancara	44
3.3 Temuan Tematik	45

3.3.1	Fokus Kepemudaan dalam Strategi Komunikasi Politik	46
3.3.2	Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer	47
3.3.3	Pendekatan Emosional “Riang Gembira” dan Kreativitas	49
3.3.4	Keterbukaan, Transparansi, dan Penanganan Kritik	51
3.3.5	Nilai-Nilai Kepemimpinan dan Pesan Moral kepada Pemuda	52
3.3.6	Kolaborasi Lintas Sektor dan Partisipasi Publik	53
3.3.7	Evaluasi Kampanye dan Pelajaran Strategis	54
3.4	Refleksi Teoretis	55
3.5	Simpulan Tematik	56
<b>BAB IV PENUTUP</b>		<b>57</b>
4.1	Simpulan	57
4.2	Keterbatasan Penelitian	59
4.3	Saran/Rekomendasi	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>62</b>

## **1.1 Latar Belakang**

Dalam sistem demokrasi, komunikasi politik berperan strategis sebagai mekanisme interaksi antara aktor politik dan publik, terutama dalam membangun persepsi dan citra politik yang positif. Isu komunikasi politik menjadi semakin kompleks pada masa kampanye dan periode awal kepemimpinan, karena aktor politik dituntut untuk menyampaikan pesan secara efektif, membangun legitimasi, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika opini publik yang beragam. Penelitian terkait strategi komunikasi politik selama ini cenderung menekankan pada penyampaian visi dan program kandidat atau interaksi mereka dengan media dan pemilih, namun masih terbatas dalam menganalisis fenomena transformasi citra politik kandidat melalui strategi komunikasi digital yang inovatif.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta selalu menjadi sorotan nasional karena posisi strategis Jakarta sebagai ibu kota negara. Pilkada DKI sering kali dianggap sebagai "miniatur pemilihan presiden" karena tingginya intensitas politik, perhatian publik, dan keterlibatan tokoh-tokoh nasional dalam prosesnya (Pilkada DKI Jakarta Miniatur Pemilu Nasional, 2016). Sebagaimana ditunjukkan oleh Pilkada DKI 2017, isu-isu seperti SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan) (Kharisma, 2017). menjadi salah satu tantangan utama yang memengaruhi dinamika politik. Konflik berbasis identitas tersebut tidak hanya memengaruhi hasil pemilu tetapi juga mencerminkan kompleksitas sosial-politik masyarakat Jakarta yang multikultural. Penelitian Lim (2023) menunjukkan bahwa isu SARA dalam Pilkada DKI Jakarta tidak hanya berdampak pada polarisasi politik, tetapi juga memperkuat identitas kelompok dan memperbesar jarak sosial di antara warga kota. Hal ini menuntut kandidat untuk merumuskan strategi komunikasi politik yang tidak hanya informatif, tetapi juga inklusif dan sensitif terhadap keragaman sosial budaya masyarakat Jakarta (Lim, 2023).

Dalam Pilkada DKI Jakarta 2024, pasangan Pramono Anung dan Rano Karno awalnya dianggap sebagai kandidat underdog karena hanya didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tanpa koalisi dengan partai lain. Namun, mereka mampu melakukan transformasi signifikan, khususnya figur Pramono Anung,

dari politisi senior yang cenderung kaku menjadi figur yang resonan dengan budaya populer (*pop-culture*) di platform digital seperti TikTok dan Instagram. Dan mereka berhasil memenangkan kontestasi satu putaran dengan perolehan suara 50,07 persen, mengalahkan pasangan Ridwan Kamil-Suswono (39,40 persen) dan Dharma Pongrekun-Kun Wardana (10,53 persen) (Pratama, 2024). Data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta, pasangan Pramono-Rano mengumpulkan 2.183.239 suara dari total 4.360.629 suara sah di seluruh wilayah DKI Jakarta, termasuk Kepulauan Seribu. Strategi komunikasi politik yang efektif menjadi salah satu faktor utama keberhasilan mereka (Rahmawati, 2024).

Strategi komunikasi politik telah terbukti menjadi elemen penting dalam pemilu di Indonesia, termasuk di Pilkada DKI Jakarta. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat kampanye memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih secara lebih interaktif dan emosional. Dalam konteks Pilkada DKI 2024, pasangan Pramono-Rano memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Jakarta melalui narasi yang kuat dan autentik (Pramadiva, 2024). Studi Enli (2017) menegaskan bahwa keaslian dan interaksi langsung di media sosial menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pemilih, terutama generasi muda. Transformasi ini menunjukkan anomali komunikasi yang jarang ditemui pada kandidat lain, yaitu kemampuan untuk mengubah persepsi publik secara cepat melalui strategi digital yang interaktif, personal, dan emosional. Data We Are Social (2024) menunjukkan, 78% pemilih milenial dan Gen Z di Jakarta menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, sehingga strategi komunikasi digital menjadi sangat penting dalam kontestasi electoral (Enli, 2017).

Keunikan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Pilkada DKI Jakarta 2024 terletak pada pendekatan kampanye yang menggabungkan strategi komunikasi tradisional dan digital secara inovatif. Pramono, yang sebelumnya dikenal sebagai politisi senior dengan citra formal dan jarang berinteraksi langsung dengan publik, berhasil mentransformasi dirinya menjadi figur yang dekat dengan generasi muda

melalui kolaborasi dengan influencer TikTok seperti Pasingbased, penggunaan konten kreatif jedag-jedug, dan narasi yang autentik serta relevan. Sementara itu, Rano Karno memanfaatkan personal branding sebagai “Si Doel” untuk membangun kedekatan emosional dengan publik, sehingga menghadirkan kombinasi unik antara figur pop-culture dan politisi berpengalaman. Keunikan ini juga terlihat pada cara pasangan ini menyesuaikan strategi pesan dengan segmen pemilih, menggunakan media sosial untuk membangun keterikatan emosional, meningkatkan engagement, dan menjangkau milenial serta Gen Z secara efektif dengan segmen yang sering menjadi tantangan bagi kampanye konvensional. Pendekatan kreatif dan interaktif ini membedakan Pramono-Rano dari kandidat lain, karena kampanye mereka tidak hanya menyampaikan visi dan program, tetapi juga membangun citra positif yang resonan dengan budaya populer dan tren komunikasi digital modern. Dengan demikian, kasus Pramono-Rano mengisi celah penelitian sebelumnya dengan menyoroti bagaimana komunikasi digital yang kreatif dan kolaboratif dapat menjadi faktor kunci keberhasilan politik, bahkan ketika kandidat menghadapi keterbatasan struktural partai. Keunikan pasangan Pramono Rano dari aspek kampanye.

Kehadiran Pasingbased dan influencer tiktok lainnya sebagai bagian dari kampanye mereka memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan pasangan ini dalam menjangkau pemilih muda. Dengan gaya komunikasi yang kreatif dan relevan, Pasingbased membantu menyampaikan pesan kampanye kepada generasi milenial dan Gen Z di Jakarta, memperkuat daya tarik pasangan Pramono-Rano di segmen pemilih tersebut karena saat pertemuan itu Pramono dan Rano Karno Mengatakan “*Mereka Bantu saya jadi terkenal*”(detikNews, 2024). Kruikemeier (2014) membuktikan bahwa kolaborasi kandidat dengan influencer media sosial secara signifikan meningkatkan engagement dan niat memilih pada pemilih muda. Hal ini diperkuat oleh Vaccari (Vaccari, 2015) yang menyatakan bahwa strategi digital yang menonjolkan interaksi dua arah dan konten kreatif lebih efektif daripada kampanye politik konvensional (Kruikemeier, 2014). Keberhasilan pasangan Pramono-Rano tidak terlepas dari dukungan tokoh nasional seperti Anies Baswedan. Mantan Gubernur Jakarta tersebut hadir dalam

kampanye mereka di Blok S, Jakarta Selatan, mengenakan baret oranye yang simbolis. Kehadiran Anies memberikan legitimasi tambahan bagi pasangan ini di mata pendukungnya. Sebelumnya, pasangan Ridwan Kamil-Suswono juga mencoba menarik simpati pendukung Anies dengan janji melanjutkan program-programnya selama memimpin Jakarta. Namun, strategi ini tidak cukup efektif karena kurangnya narasi komunikasi yang kuat di tingkat akar rumput.

Penelitian terkait strategi komunikasi politik menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada penyebaran pesan tetapi juga pada kemampuan kandidat untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih melalui narasi yang autentik dan relevan. Dalam kasus Pilkada DKI Jakarta 2024, pasangan Pramono-Rano berhasil mengisi celah penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dapat menggantikan kekuatan struktural partai politik dalam memenangkan kontestasi politik. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya inovasi komunikasi politik yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra positif, keterikatan emosional, dan resonansi budaya dengan publik, terutama di era media sosial yang mendominasi cara pemilih muda memperoleh informasi politik. Dengan demikian, Pilkada DKI Jakarta 2024 memberikan pelajaran penting tentang perubahan paradigma dalam kampanye politik di Indonesia. Strategi komunikasi yang efektif kini menjadi faktor penentu keberhasilan kandidat, bahkan ketika menghadapi lawan dengan dukungan politik yang lebih besar secara struktural. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai pentingnya komunikasi politik dalam membentuk persepsi publik dan menentukan hasil pemilihan kepala daerah. Keberhasilan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Pilkada DKI Jakarta 2024 tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi komunikasi politik yang mereka terapkan, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik. Menurut penelitian *Malaysian Journal of Communication* (VINA, 2024) media sosial memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, menciptakan narasi yang relevan, dan menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, terutama generasi muda. Dalam konteks Pilkada DKI 2024, penggunaan platform seperti TikTok dan

Instagram oleh pasangan Pramono-Rano berhasil mengintegrasikan elemen-elemen emosional dan autentik ke dalam kampanye mereka, sehingga meningkatkan daya tarik di kalangan milenial dan Gen Z.

Menjadi politisi harus membangun citra positif, sebab citra yang baik adalah modal utama untuk memperoleh kepercayaan, simpati, dan dukungan masyarakat dalam setiap kontestasi politik. Manfaat menjadi politisi yang maju dalam kontestasi bukan hanya sekadar meraih jabatan, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu membawa aspirasi rakyat ke dalam kebijakan publik yang nyata. Seorang politisi yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, dipercaya sebagai representasi kepentingan publik, dan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pemilihan umum. Citra positif ini tidak hanya dibangun melalui pencitraan di media massa, tetapi juga melalui interaksi langsung, konsistensi dalam komunikasi, serta keterbukaan terhadap isu-isu aktual yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dan kredibel dapat meningkatkan elektabilitas kandidat secara signifikan, asalkan dilakukan secara etis dan sesuai aturan yang berlaku. (Ira Aryanti Rasyi Lubis, 2023)

Setelah memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2024, Pramono Anung dan Rano Karno langsung bergerak membangun citra positif sebagai pemimpin baru Jakarta. Mereka menggunakan platform PR Jakarta sebagai sarana komunikasi resmi untuk menyampaikan program kerja, transparansi kebijakan, serta merespons isu-isu strategis yang berkembang di masyarakat. Di samping itu, Pramono dan Rano Karno tetap aktif di media sosial dengan membuat konten yang relevan dan dekat dengan anak muda, seperti video ucapan terima kasih, highlight kegiatan pemerintahan, hingga konten edukasi kebijakan publik yang dikemas dengan gaya kreatif dan sederhana (Soehandoko, 2024). Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan emosional dengan pemilih muda, memperkuat loyalitas pendukung, dan membangun kepercayaan publik terhadap kepemimpinan mereka. Studi terbaru dalam *Malaysian Journal of Communication* juga menegaskan bahwa media sosial kini menjadi ruang utama bagi politisi untuk

membangun narasi positif, menjangkau generasi milenial dan Gen Z, serta menciptakan interaksi dua arah yang lebih personal dengan masyarakat. Studi terbaru dalam *Malaysian Journal of Communication* juga menegaskan bahwa strategi komunikasi pasca kemenangan yang mengedepankan transparansi, interaksi digital, dan kolaborasi dengan stakeholder lokal sangat efektif dalam menjaga kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi kepemimpinan (Vina, 2024).

Pramono Anung, yang sebelumnya dikenal sebagai politisi senior dengan jabatan strategis di pemerintahan, menunjukkan transformasi signifikan dalam pendekatan politiknya menjelang Pilkada DKI Jakarta 2024. Dikenal sebagai figur yang jarang berinteraksi langsung dengan masyarakat, Pramono kini aktif terlibat dalam kegiatan yang lebih dekat dengan warga, khususnya anak muda. Salah satu langkah strategisnya adalah berkolaborasi dengan influencer TikTok seperti Pasingbased, yang dikenal dengan konten musik jedag-jedug yang viral. Melalui kolaborasi ini, Pramono berhasil meningkatkan visibilitasnya di kalangan generasi muda, yang sebelumnya mungkin kurang mengenalnya. Dalam sebuah acara di Tanah Abang, Jakarta Pusat, Pramono menyatakan, "Mereka bantu saya jadi sangat dikenal," mengakui peran penting para selebgram dan TikToker dalam meningkatkan popularitasnya.

Perubahan signifikan juga terlihat dalam cara Pramono berkomunikasi melalui media sosial. Sebelumnya, ia jarang membuat konten yang menarik di platform seperti TikTok. Namun, dengan bantuan tim kreatif dan anak muda yang ia bimbing, Pramono kini aktif membuat konten yang relevan dan menarik bagi pemilih muda. Ia bahkan menyebutkan dalam sebuah wawancara bahwa ia dilatih untuk membuat video singkat yang gerakannya viral di media sosial, meskipun awalnya merasa canggung. "Saya benar-benar yang awalnya agak kagok, sekarang saya menikmati," ujarnya, menekankan pentingnya pendekatan "politik riang gembira" dalam kampanyenya (TEMPO.CO, 2024). Transformasi digital yang dilakukan Pramono sesuai dengan temuan Chadwick & Stromer-Galley (2016), yang menyebutkan bahwa politisi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan tren media sosial memiliki peluang

lebih besar untuk membangun jaringan dukungan yang luas dan loyal, terutama di kalangan pemilih muda urban (Chadwick, 2016)

Selain itu, dalam podcast bersama Deddy Corbuzier, Pramono mengungkapkan bahwa Ridwan Kamil mengaku bahwa dirinya adalah mentor politiknya. Hal ini menunjukkan pengakuan terhadap pengalaman dan strategi politik Pramono yang dianggap efektif. Transformasi digital yang dilakukan Pramono, dengan memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan influencer, menjadi contoh bagaimana politisi dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi untuk menjangkau pemilih muda secara lebih efektif.

Strategi komunikasi politik yang dijalankan Pramono-Rano Karno pasca-kemenangan tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga mengintegrasikan peran humas pemerintah dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder. Mereka aktif mengapresiasi relawan, komunitas, dan tokoh-tokoh berpengaruh di Jakarta melalui berbagai platform, termasuk PR Jakarta dan Instagram, guna memperkuat legitimasi dan membangun goodwill di tengah masyarakat (Rosmala, Yodiansyah, & Theo, 2024). Penelitian tentang strategi komunikasi politik di tingkat lokal menunjukkan bahwa kombinasi antara media tradisional, media digital, dan pendekatan personal mampu menciptakan citra positif yang berkelanjutan bagi aktor politik. Dengan demikian, keberhasilan Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra positif setelah Pilkada DKI 2024 menjadi contoh nyata bagaimana politisi modern harus adaptif, inovatif, dan responsif terhadap dinamika komunikasi publik untuk mempertahankan kepercayaan dan dukungan masyarakat secara berkelanjutan. (1 Munawi Gay, 2024)

Namun Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno mampu membenahi beberapa masalah yang menjadi sentral yang selalu terjadi secara monoton di Jakarta, dikutip dari buku yang berjudul *“Rahasia di Balik Kemenangan Pram-Doel di Pilgub DKI 2024”* Jakarta, sebagai jantung nadi Indonesia, masih bergulat dengan sejumlah tantangan pelik yang memengaruhi kualitas hidup warganya. Pertama, persoalan kemacetan lalu lintas

menjadi mimpi buruk harian bagi banyak penduduk. Tak hanya menguras waktu dan tenaga, kemacetan juga menyumbang pada penurunan produktivitas dan peningkatan tingkat stres. Berdasarkan data TomTom Traffic Index tahun 2021, Jakarta menempati posisi ke-46 dari 404 kota dunia dengan tingkat kemacetan sebesar 34 persen — angka yang mencerminkan betapa padatnya arus kendaraan di ibu kota. Kedua, meskipun telah hadir moda transportasi modern seperti MRT, LRT, dan TransJakarta, sistem transportasi publik di Jakarta masih belum sepenuhnya tertib dan terintegrasi. Banyak warga masih mengeluhkan kenyamanan, keterjangkauan, dan aksesibilitas yang belum merata ke seluruh penjuru kota. (Citrajaya., 2020)

Ketiga, masalah banjir yang seolah menjadi "langganan tahunan" terus menghantui sejumlah wilayah Jakarta. Saat hujan deras mengguyur pada Selasa, 28 Januari 2025, Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta melaporkan bahwa sedikitnya 54 Rukun Tetangga (RT) serta puluhan ruas jalan terendam banjir. Genangan air ini bukan hanya mengganggu aktivitas warga, tapi juga menjadi potret nyata lemahnya sistem drainase kota. Keempat, polusi udara masih menjadi ancaman serius bagi kesehatan masyarakat. Meskipun terdapat beberapa upaya perbaikan, kualitas udara Jakarta pada tahun 2024 tetap berada dalam kategori "tidak sehat." Konsentrasi partikel PM2.5 di udara tercatat 9,1 kali lipat lebih tinggi dari ambang batas aman yang direkomendasikan oleh WHO. Bahkan, pada 13 Agustus 2024, Jakarta sempat menyandang predikat sebagai kota dengan kualitas udara terburuk di dunia, mencatatkan skor AQI sebesar 177 (Fachrudin, 2024). Keberhasilan Pramono-Rano dalam merespons isu-isu urban ini juga tidak terlepas dari strategi komunikasi yang berbasis data dan partisipasi publik. Menurut Chadwick & Stromer-Galley (2016), pemimpin yang mampu mengintegrasikan data empiris dan aspirasi masyarakat dalam narasi kebijakan publik akan lebih mudah memperoleh legitimasi dan dukungan jangka panjang (Chadwick, *Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns*, 2016).

Dalam kerangka komunikasi politik modern, personal branding muncul sebagai strategi yang semakin krusial bagi politisi untuk membangun citra, menarik simpati, dan

membedakan diri dalam kontestasi elektoral. Teori personal branding menyebutkan bahwa politisi bukan hanya dituntut menguasai isu-isu publik dan program kebijakan, tetapi juga harus mampu menciptakan identitas yang konsisten, relevan, dan otentik di mata publik. Misalnya, Rush, Adam dan Rampersad (2008) menyebutkan bahwa personal branding yang efektif terdiri dari beberapa elemen seperti keaslian (authenticity), konsistensi, spesialisasi atau keunggulan khusus, relevansi dengan kebutuhan publik, visibilitas, keteguhan (persistence), dan goodwill atau reputasi baik. (Referensi: Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal Branding*).

Dalam studi-studi empiris di Indonesia, strategi personal branding lewat media sosial sudah terbukti efektif. Sebagai contoh, penelitian “Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram” menemukan bahwa unsur keunikan, relevansi, dan konsistensi konten menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan emosional antara politisi dan publik lewat platform digital. Begitu juga penelitian tentang Ganjar Pranowo melalui TikTok, dimana penggunaan gaya yang “merakyat”, konten kreatif dan pendekatan yang konsisten membantu memperkuat citra dan elektabilitasnya.

Teori lain yang relevan adalah political branding dan political marketing, yang menekankan bahwa branding politik adalah proses konstruksi identitas politik yang melibatkan positioning (posisi publik dan politik terhadap isu-isu tertentu), differentiation (pembeda dari lawan politik), dan communication of symbolic cues (simbol, gaya, narasi) yang bisa memicu resonansi emosional dengan publik. Studi internasional seperti “Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters’ Perspective” dalam *Journal of Political Marketing* juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pesan simbolis dan janji merek (brand promise) sangat penting untuk membangun kepercayaan di antara pemilih muda.

Dengan memasukkan teori-teori ini ke dalam analisis Pilkada DKI Jakarta 2024, menjadi lebih jelas bahwa keberhasilan pasangan Pramono-Rano bukan hanya soal dukungan partai atau program, tetapi juga bagaimana mereka membangun narasi merek pribadi (personal brand) yang kuat dan relevan: visibilitas tinggi di media sosial, brand

personality yang otentik, diferensiasi melalui kolaborasi influencer, simbol dan gaya komunikatif yang emosional, serta konsistensi dalam pesan dan pengalaman publik yang mendukung citra “pemimpin baru” yang dekat dan dipahami.

## **1.2 Rumusan Masalah :**

Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dalam analisis ini meliputi:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Politik dalam upaya pembentukan citra Pramono Anung dan Rano Karno di masa Pilkada?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi politik Pramono-Rano setelah memenangkan Pilkada DKI 2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra selama masa Pilkada DKI Jakarta 2024 serta mengkaji bagaimana strategi tersebut berlanjut dan beradaptasi setelah mereka memenangkan kontestasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran media sosial dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder dalam meningkatkan elektabilitas, membangun citra positif, serta menjaga kepercayaan publik di tengah masyarakat Jakarta yang multikultural dan dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi politik di Indonesia, khususnya dalam konteks pemilihan kepala daerah di era digital.

Selama masa Pilkada, Pramono Anung dan Rano Karno menerapkan strategi komunikasi politik yang inklusif dan partisipatif, dengan aktif melakukan blusukan, mendengarkan aspirasi masyarakat, serta menawarkan program-program yang realistis dan mudah dipahami. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan elektabilitas mereka dari posisi underdog menjadi pemenang satu putaran, karena mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan lintas kelompok masyarakat. Penelitian Donna Apriliachani dkk. dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi (JISSE) menegaskan bahwa strategi komunikasi politik inklusif Pramono-Rano berhasil meminimalisasi polarisasi politik

dan menciptakan suasana kampanye yang lebih kondusif di Jakarta (Donna Apriliachani\*, 2024)

Setelah memenangkan Pilkada, Pramono Anung dan Rano Karno melanjutkan strategi komunikasi dengan membangun citra positif sebagai pemimpin baru Jakarta melalui platform resmi seperti PR Jakarta untuk menyampaikan program kerja, transparansi kebijakan, serta merespons isu-isu strategis yang berkembang di masyarakat. Mereka juga tetap aktif di media sosial dengan konten kreatif dan edukatif yang relevan dengan generasi muda, menjaga hubungan emosional dan loyalitas pemilih milenial dan Gen Z. Studi dalam *Malaysian Journal of Communication* menegaskan bahwa media sosial kini menjadi ruang utama bagi politisi untuk membangun narasi positif dan menciptakan interaksi dua arah yang lebih personal dengan masyarakat (Vina, 2024, *Malaysian Journal of Communication*).

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman pentingnya strategi komunikasi politik dalam membentuk persepsi publik dan menentukan hasil pemilihan kepala daerah di era digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Rachmat dkk. (2022) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan kandidat mengontrol pesan dan berinteraksi langsung dengan pemilih, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye politik (*Jurnal Ilmu Komunikasi*). Selain itu, penelitian Satria Pramadiva (2024) dalam *Jurnal Penelitian Inovatif* menunjukkan bahwa kombinasi antara positioning, segmenting, branding, serta strategi media dan non-media sangat menentukan keberhasilan kampanye politik di Jakarta. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan Pramono Anung dan Rano Karno tidak hanya didasarkan pada kekuatan struktural partai, melainkan pada kemampuan adaptif, inovatif, dan responsif dalam mengelola komunikasi politik di tengah masyarakat urban yang kompleks.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi politik dalam memenangkan pemilihan kepala daerah, Khususnya di konteks perkotaan yang kompleks seperti Jakarta
2. Memberikan kontribusi pada studi komunikasi politik terkait peran media sosial, influencer, dan tokoh public dalam pembentukan citra politik dan persepsi public

### Manfaat Praktis

1. Menyediakan wawasan bagi para politisi dan tim kampanye tentang strategi Komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif dan memenangkan dukungan public
2. Menjadi referensi bagi pemerintahan daerah dalam membangun komunikasi yang transparan, responsive, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat , khususnya generasi Muda.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran strategis bagi para aktor politik dalam menyampaikan informasi serta membangun citra diri di hadapan publik. Kehadiran media sosial tidak hanya mempermudah interaksi politik, tetapi juga menawarkan efisiensi biaya dalam pelaksanaan kampanye politik. Salah satu contoh konkret ditunjukkan oleh Jaya Negara yang memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat selama masa kampanye Pilkada 2020. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi politik sekaligus sebagai strategi pembentukan personal branding.

Dengan menggunakan metode literature review yang bersumber dari data sekunder, penelitian ini menemukan bahwa Jaya Negara berhasil mengembangkan citra politik yang kuat melalui penerapan strategi merek yang mencakup brand positioning, brand identity, dan brand personality. Lebih lanjut, untuk mengkaji bagaimana masyarakat merespons strategi branding tersebut, peneliti mengaplikasikan pendekatan five stage development sebagai alat analisis. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap figur politik. (Lestari, 2023)

2. Dalam proses demokrasi seperti Pemilu, komunikasi politik menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap para kandidat. Studi terdahulu yang menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif menegaskan bahwa keberhasilan kandidat dalam membangun citra positif sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam merancang komunikasi yang terstruktur, bermakna, dan sesuai dengan harapan pemilih. Pesan kampanye yang disampaikan secara konsisten dan relevan mampu memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan kredibilitas, serta mencerminkan karakter kepemimpinan yang diharapkan. Faktor-faktor seperti ketepatan penyampaian pesan, gaya komunikasi, dan sensitivitas terhadap isu-isu yang dekat dengan masyarakat menjadi penentu utama dalam persepsi pemilih. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi politik yang efektif tidak hanya meningkatkan elektabilitas kandidat, tetapi juga turut memperkuat kualitas demokrasi melalui partisipasi yang lebih sadar dan rasional. (Falah, 2024)
3. Sebuah penelitian mengenai strategi komunikasi politik pasangan calon Hamsuardi dan Risnawanto dalam Pilkada Kabupaten Pasaman Barat tahun 2020 mengungkap pendekatan-pendekatan yang mereka gunakan selama masa kampanye. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, studi ini

memanfaatkan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian difokuskan di wilayah Jorong IV Koto Barat, Kecamatan Kinali, yang dikenal memiliki partisipasi politik tinggi dalam pemilu tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pasangan Hamsuardi-Risnawanto menerapkan tiga strategi utama, yaitu: positioning, untuk menonjolkan ciri khas serta keunikan visi-misi mereka di tengah para pesaing; branding, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membentuk citra diri di mata publik; serta segmenting, yakni penyusunan pesan kampanye yang ditujukan khusus kepada kalangan masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, studi ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat dan menghambat efektivitas kampanye mereka di tingkat local (Rina Wati, 2025).

4. Sebuah studi kualitatif deskriptif telah dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) melalui media sosial dalam konteks Pilkada Kota Manado tahun 2020. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana PDIP membangun komunikasi politik yang efektif kepada masyarakat luas melalui platform digital. Dengan melibatkan sejumlah informan seperti pengurus DPC PDIP Kota Manado, tokoh politik, akademisi, tokoh masyarakat, serta mahasiswa, penelitian ini mengandalkan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDIP secara umum telah menjalankan strategi komunikasi politiknya dengan cukup baik, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama. Meski demikian, pelaksanaan strategi ini masih menghadapi hambatan, terutama terkait keterbatasan dalam optimalisasi peran kader partai di lapangan. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas internal dalam menyelaraskan strategi dengan implementasinya secara menyeluruh (Brian S. Manopode, 2023)

5. Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik oleh aktor politik telah banyak dilakukan, salah satunya mengkaji penggunaan Instagram oleh Bupati Grobogan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama dalam membangun citra kepemimpinan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi serta wawancara terhadap pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Bupati Grobogan. Dari total pengikut sebanyak 52,7 ribu dan 5.430 unggahan, peneliti mengambil sampel unggahan selama periode Desember 2023 hingga Februari 2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah lebih banyak menampilkan aktivitas pemerintahan maupun non-pemerintahan yang ditujukan untuk memperkuat citra diri sebagai sosok pemimpin yang tegas, bijak, serta merakyat. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi pencitraan yang mendekatkan pemimpin dengan masyarakat dari berbagai lapisan sosial (Niswahton Khasanah, 2024)
  
6. Penelitian Rahmadi (2025) meneliti Rano Karno dengan fokus pada pemanfaatan simbol lokal “Si Doel” dari serial televisi untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih Betawi melalui pendekatan semiotik. Penelitian ini memiliki fokus berbeda, yaitu pada strategi komunikasi tim kampanye Pramono-Rano secara menyeluruh dengan perspektif marketing politik. Pendekatan ini mencakup upaya membangun personal branding, storytelling, keterlibatan digital, serta kolaborasi dengan influencer dan media sosial untuk menjangkau berbagai segmen pemilih. Studi ini memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi politik yang efektif, tidak hanya melalui simbol budaya lokal, tetapi juga melalui adaptasi kampanye digital yang inovatif dan relevan dengan dinamika pemilih modern.

7. Studi ini menyentuh aspek etika komunikasi persuasif dalam kampanye Pram-Rano, di mana pidato Anies Baswedan dievaluasi menggunakan kerangka Perloff (2021). Melalui analisis kualitatif, ditemukan lima elemen utama: simbolisasi, tujuan pengaruh, non-konfrontasi, kejelasan pesan, dan ketiadaan paksaan. Penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan persuasif yang etis ini (mengutamakan kejelasan pesan, menghindari retorika tajam, dan merangsang partisipasi sukarela) berhasil meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi dalam kampanye. (Rosa, 2024)
8. Penelitian ini menyoroti aspek “nostalgia budaya politik”, yaitu bagaimana pasangan Pram-Rano membangkitkan kenangan kolektif melalui citra “Si Doel” dalam kampanye mereka. Metode kualitatif digunakan dengan pendekatan konstruksi sosial realitas. Hasilnya menunjukkan bahwa nostalgia budaya lokal digunakan secara strategis untuk membentuk keterikatan emosional dan legitimasi simbolik kandidat, serta berhasil memperluas basis dukungan dari masyarakat tradisional serta urban. (Asti Tresna Yolanda, 2025)
9. Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024 mengkaji bagaimana Ridwan Kamil memanfaatkan platform Instagram untuk membentuk citra positif sebagai calon gubernur. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini menemukan strategi utama berupa interaksi dua arah, penggunaan konten visual yang menarik, dan responsif terhadap isu lokal. Melalui unggahan yang menunjukkan kedekatan dengan masyarakat, Ridwan Kamil berhasil membangun persepsi sebagai sosok inovatif dan peduli. Namun, penelitian ini juga menunjukkan tantangan besar berupa penyebaran hoaks yang bisa merusak citra (Ahmad, 2024) penelitian ini fokus pada figur Ridwan Kamil di Pilkada, namun belum menggali bagaimana politisi lain (misalnya Pramono Anung dan Rano Karno) memanfaatkan simbol lokal, *influencer*, dan branding

emosional untuk membentuk citra dalam konteks Pilkada yang berbeda serta bagaimana efeknya pasca-kemenangan.

10. Penelitian ini mengkaji permasalahan Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia yang kerap dianggap sebagai konflik terjadwal jika tidak diatur secara tegas, meskipun berbagai peraturan telah dibuat. Jurnal ini berfokus pada dua rumusan masalah: pengaturan normatif komunikasi politik dalam perspektif hukum tata negara dan stabilitas komunikasi politik antar partai menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019-2024. Tujuannya adalah menguraikan dasar yuridis kontekstualitas komunikasi politik (waktu, situasi, kondisi, sarana prasarana) serta mendeskripsikan stabilitas komunikasi politik antar partai dari aspek rivalitas dan platform partai menjelang Pemilu Presiden 2019 . Metode penelitian yang digunakan adalah normatif, didukung pendekatan analisis-sintesis, fakta, dan perundang-undangan . Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kontekstualitas pelaksanaan Pemilu ditentukan oleh waktu, sistem kampanye, sarana kampanye, serta wujud dan sifat pelaksanaannya. Selain itu, terdapat ketidakstabilan dalam pelaksanaan Pemilu 2019 akibat sistem koalisi yang melatarbelakangi gerakan oposisi melalui kampanye #gantipresiden . Pemilu sendiri merupakan sarana partisipasi politik dan perwujudan kedaulatan rakyat yang telah dipraktikkan lama di berbagai negara sebagai cara mengelola sistem politik demokratis (Isakh Benyamin Manubulu\* Komang Pradnya Sudibya).

Tabel 1. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tahun</b>	<b>Temuan Penting</b>	<b>Pendekatan /Metode</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Personal	2023	Media sosial efektif membangun citra politik melalui brand	Literature review, five stage development	Fokus pada strategi komunikasi politik dan personal	Objek penelitian Jaya Negara; menggunakan

Branding Jaya Negara dalam Pilkada 2020		positioning, brand identity, dan brand personality.		branding	an literature review dan semi-analisis tahap pengembangan; tidak membahas kolaborasi dengan influencer atau digital engagement modern
Komunikasi Politik dalam Proses Demokrasi	2024	Keberhasilan kandidat dipengaruhi oleh pesan yang konsisten, gaya komunikasi, dan sensitivitas terhadap isu publik; komunikasi politik memperkuat demokrasi	Literature review kualitatif	Sama-sama menekankan pentingnya komunikasi politik dalam membangun citra dan kepercayaan publik	Tidak membahas media sosial atau strategi branding spesifik; lebih teoretis dan umum
Strategi Komunikasi Politik Hamsuardi-Risnawanto dalam Pilkada Kabupaten Pasaman Barat	2025	Strategi positioning, branding, dan segmenting efektif meningkatkan keterikatan pemilih; hambatan lokal memengaruhi efektivitas kampanye	Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam, dokumentasi	Sama-sama menekankan branding dan segmentasi pesan	Fokus pada konteks lokal dan skala kecil, tidak menyoroti media sosial atau influencer
Strategi Komunikasi	2023	Media sosial sebagai saluran	Kualitatif deskriptif,	Sama-sama menyoroti	Fokus pada partai,

Politik PDIP melalui Media Sosial di Pilkada Manado		utama komunikasi politik; perlu peningkatan kapasitas internal partai	wawancara, dokumentasi	media sosial dalam kampanye politik	bukan kandidat; membahas kendala internal organisasi
Pemanfaatan Instagram oleh Bupati Grobogan	2024	Instagram efektif membangun citra pemimpin tegas, bijak, dan merakyat melalui konten pemerintahan dan non-pemerintahan	Kualitatif, analisis isi, wawancara	Sama-sama menggunakan media sosial untuk membangun citra politik	Fokus pada kepala daerah; tidak menekankan influencer atau branding kreatif untuk pemilih muda
Strategi Komunikasi Rano Karno dan Simbol "Si Doel"	2025	Simbol lokal "Si Doel" membangun kedekatan emosional dengan pemilih Betawi	Semiotik	Sama-sama membahas strategi komunikasi politik kandidat	Fokus Rahmadi pada simbol budaya lokal; penelitian baru menekankan tim kampanye, marketing politik, dan digital engagement
Etika Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Pram-Rano	2024	Pendekatan persuasif etis meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi pemilih	Kualitatif	Menekankan komunikasi efektif dan membangun kepercayaan	Fokus pada etika persuasif dan analisis pidato, bukan strategi digital dan

					branding keseluruhan
Nostalgia Budaya Politik dalam Kampanye Pram-Rano	2025	Citra “Si Doel” digunakan untuk membangun keterikatan emosional dan legitimasi simbolik	Kualitatif, konstruksi sosial realitas	Sama-sama membahas citra dan keterikatan emosional	Fokus pada nostalgia budaya lokal; tidak menyoroti strategi digital, influencer, atau personal branding modern
Strategi Komunikasi Ridwan Kamil di Instagram	2024	Interaksi dua arah dan konten visual meningkatkan persepsi positif; tantangan hoaks	Kualitatif, analisis konten	Sama-sama menekankan media sosial dan interaksi dengan pemilih	Fokus pada Ridwan Kamil; tidak membahas kolaborasi influencer atau simbol budaya lokal
Kontekstualitas Komunikasi Politik dalam Pemilu Indonesia	2019-2024	Pelaksanaan Pemilu dipengaruhi oleh waktu, sistem kampanye, dan stabilitas komunikasi antar partai	Normatif, analisis-sintesis, fakta, perundang-undangan	Sama-sama membahas komunikasi politik sebagai elemen strategis dalam demokrasi	Fokus normatif dan hukum, bukan strategi kampanye kandidat individu atau media sosial

Penelitian ini memiliki kebaruan yang jelas dibandingkan penelitian terdahulu karena menelaah strategi komunikasi tim kampanye Pramono Anung dan Rano Karno secara komprehensif, yang menggabungkan personal branding, storytelling, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye digital kreatif di era media sosial modern. Penelitian ini tidak

hanya menyoroti simbol budaya lokal atau penggunaan media sosial secara parsial, tetapi menganalisis bagaimana kombinasi strategi tradisional dan digital membentuk citra politik yang autentik, relevan, dan efektif dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2024, baik selama masa kampanye maupun pasca-kemenangan. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi modern dapat menjadi faktor penentu keberhasilan kandidat, termasuk dalam menjangkau pemilih urban milenial dan Gen Z, yang jarang dibahas dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, dalam penelitian ini komunikasi politik digunakan sebagai kerangka utama untuk menganalisis bagaimana strategi penyampaian pesan, interaksi dengan publik, serta pengelolaan opini dilakukan oleh Pramono Anung dan Rano Karno dalam membangun citra politik.

## **1.6 Kerangka Teori**

Dalam studi komunikasi politik, kampanye politik merupakan upaya terorganisir untuk memengaruhi atau meyakinkan publik agar mendukung kandidat, partai, atau gagasan tertentu. Fungsi utama kampanye politik adalah untuk menyebarkan informasi, membentuk opini publik, serta memobilisasi dukungan pemilih dengan tujuan meraih kekuasaan politik atau memenangkan pemilihan umum. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi elemen kunci yang menentukan bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh publik, baik melalui media tradisional seperti televisi dan radio, maupun melalui media digital yang memungkinkan interaksi lebih langsung dengan khalayak (Syubhan Akib, 2023).

Pengelolaan kampanye politik melibatkan tahapan strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, kandidat menentukan tujuan komunikasi, segmentasi pemilih, serta positioning yang akan menonjolkan keunikan dan diferensiasi dari pesaing. Tahap pelaksanaan berfokus pada penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi, sedangkan tahap evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan. Dalam kerangka ini, komunikasi politik tidak

hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan publik secara berkelanjutan (Anang Anas Azhar, 2017).

Selain dalam konteks kampanye, komunikasi politik juga berperan dalam praktik pemerintahan. Komunikasi politik pemerintahan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi, kebijakan, dan program kepada publik untuk membangun dukungan serta legitimasi. Fungsi utamanya meliputi sosialisasi kebijakan, membangun kepercayaan masyarakat, merespons isu strategis, serta membentuk citra positif pemerintah. Dalam era digital, komunikasi politik pemerintahan semakin menekankan interaksi melalui media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan responsif terhadap masyarakat (Cabui).

Dalam konteks tersebut, citra politik menjadi aspek yang sangat penting. Citra politik merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak publik terhadap aktor politik, yang mencakup nilai, karakter, serta identitas yang dikomunikasikan. Citra positif menjadi modal utama bagi politisi untuk memperoleh kepercayaan, simpati, dan dukungan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada elektabilitas dan legitimasi kepemimpinan (Anang Anas Azhar).

Untuk membangun citra politik tersebut, salah satu strategi utama yang digunakan adalah **personal branding dan political branding**. Personal branding merujuk pada upaya kandidat dalam membangun identitas diri yang autentik, konsisten, dan relevan di mata publik, sedangkan political branding menekankan pada proses pembentukan citra politik melalui positioning, diferensiasi, serta penyampaian nilai dan pesan yang khas. Melalui strategi ini, kandidat tidak hanya menyampaikan program, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan publik. Pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting dalam proses ini, karena memungkinkan interaksi langsung, penyampaian narasi yang lebih personal, serta peningkatan visibilitas di kalangan pemilih, khususnya generasi muda. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik juga menjadi

bagian dari strategi branding untuk memperluas jangkauan dan memperkuat daya tarik kandidat (Gono, 2020).

Setelah memenangkan pemilihan, strategi komunikasi politik tidak berhenti, melainkan bertransformasi ke dalam upaya mempertahankan citra dan kepercayaan publik. Hal ini dilakukan melalui transparansi kebijakan, penyampaian program kerja secara terbuka, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial dengan konten yang informatif, edukatif, dan interaktif menjadi penting untuk menjaga hubungan emosional dengan publik, khususnya generasi muda, sekaligus memperkuat legitimasi pemerintahan (Marlinda Irwanti Poernomo, 2023).

Selain dua pendekatan utama tersebut, terdapat beberapa konsep dalam komunikasi politik seperti agenda setting, framing, dan spiral of silence yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana isu dibentuk, dikemas, dan diterima oleh publik. Namun, dalam penelitian ini konsep-konsep tersebut tidak digunakan sebagai pisau analisis utama, melainkan sebagai perspektif pendukung untuk membaca dinamika komunikasi politik yang terjadi di lapangan.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada teori komunikasi politik serta personal dan political branding sebagai kerangka utama untuk memahami strategi yang digunakan dalam membangun citra positif Pramono Anung dan Rano Karno, baik selama masa kampanye maupun pasca kemenangan.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk melihat kondisi komunikasi politik yang ada pada masa kampanye dan masa menjabat awal kepemimpinan. Menurut Haris dkk., penelitian kualitatif digunakan untuk menghasilkan data dari aktivitas manusia baik secara tingkah laku ataupun makna yang sulit diukur oleh angka.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Pramono Anung dan Rano Karno.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data merujuk pada informasi atau bahan yang digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder, serta kriteria informan dalam pengumpulan data.

### **a. Data Primer**

Data primer didapatkan secara langsung melalui sumber aslinya, seperti narasumber atau informan yang menjadi subjek penelitian. Dalam memperoleh sumber data primer, penulis melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi politik Pramono Anung dan Rano Karno, serta melakukan wawancara kepada informan terkait yang memiliki peran dalam strategi komunikasi mereka selama masa kampanye Pilkada DKI 2024 dan masa menjabat awal.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui perantara atau data yang sudah ada, seperti peneliti terdahulu yang berkaitan dengan literatur yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet, dokumen kampanye, pemberitaan media, atau laporan publik sebagai alat pelengkap yang mendukung keaslian data primer yang sudah diperoleh.

### **c. Kriteria Informan**

Adanya kriteria informan ini akan memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti dengan berbagai pertanyaan data yang akan dirumuskan. Lalu dalam kriteria ini terbagi menjadi dua jenis yaitu informan internal dan eksternal. Perlunya peneliti membagi jenis informan tersebut yaitu, dalam kacamata internal akan menjelaskan pandangan terkait strategi komunikasi politik dari dalam tim kampanye atau lingkungan terdekat. Lalu, informan eksternal akan memaparkan kondisi penerimaan publik dan pandangan dari pihak luar.

Tabel 3.1 tentang Kriteria Informan

Kriteria Informan	Jenis Informan	Data yang dibutuhkan
Internal	Tim Kampanye/Staf	Dapat menjelaskan strategi komunikasi, pesan kunci, dan target audiens yang digunakan.
	Relawan/Pendukung	Dapat menjelaskan pengalaman dan persepsi mereka terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.
Eksternal	Jurnalis/Pengamat	Dapat menjelaskan analisis mereka terhadap komunikasi politik Pramono Anung dan Rano Karno.
	Masyarakat/Pemilih	Dapat menjelaskan persepsi, tanggapan, dan dampak komunikasi politik terhadap citra kedua tokoh.
	Akademisi/Peneliti	Dapat menjelaskan pandangan teoretis dan komparatif terkait strategi komunikasi politik.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dari hasil data yang akan diperoleh, penting bagi penulis untuk menentukan teknik analisis data yang akan dilakukan. Miles dkk. (2014) menjelaskan terkait teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses untuk memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, atau mentransformasi data dari data yang akan diperoleh.

b) Penyajian Data

Dalam penyajian data, data yang akan diperoleh akan disusun informasinya secara ringkas yang nantinya akan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

c) Menarik dan Memverifikasi Kesimpulan

Bagian ini akan digunakan sebagai interpretasi data yang akan diperoleh dan menguji validasi keaslian data yang diperoleh.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

#### **I. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab ini menyajikan gambaran awal mengenai objek penelitian, yaitu strategi komunikasi politik pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2024. Pembahasan diawali dengan profil singkat kedua tokoh, lalu dilanjutkan dengan penjelasan mengenai konteks politik lokal saat Pilkada berlangsung, termasuk dinamika peta politik Jakarta, karakteristik demografis pemilih, dan kecenderungan preferensi politik masyarakat. Selain itu, isu-isu utama yang berkembang selama masa kampanye juga turut dibahas untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh. Pengaruh Pemilu Presiden 2024 sebagai latar belakang politik nasional juga dianalisis karena turut memengaruhi strategi komunikasi pasangan ini. Untuk memperkuat konteks, bab ini memanfaatkan berbagai sumber seperti hasil riset akademik, data survei, serta laporan resmi—termasuk data terkini dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai pijakan faktual. Penjelasan juga diperluas dengan mempertimbangkan dimensi historis, sosial, dan empiris yang relevan dengan kondisi Jakarta sebagai ibu kota yang multikultural dan memiliki dinamika politik yang kompleks. Dengan pendekatan ini, pembaca diharapkan dapat memahami secara utuh bagaimana strategi komunikasi politik pasangan Pramono–Rano dibentuk oleh interaksi berbagai faktor internal dan eksternal sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam di bab selanjutnya.

#### **2.1 Profil Pramono Anung dan Rano Karno**

Pramono Anung, lahir pada 11 Juni 1963 di Kediri, Jawa Timur, merupakan politisi senior yang berpengalaman dalam dinamika politik Indonesia, khususnya sejak era reformasi. Ia telah lama menjadi bagian dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), dan pernah menjabat sebagai Sekretaris Jenderal partai tersebut pada periode

2010–2015. Karier legislatifnya berlangsung selama dua periode di DPR RI (2004–2014),

sebelum kemudian dipercaya sebagai Menteri Sekretaris Kabinet dalam pemerintahan Presiden Joko Widodo sejak 2015 hingga 2024. Secara akademik, Pramono berlatar belakang Teknik Pertambangan dari Institut Teknologi Bandung (ITB), dan kemudian melanjutkan pendidikan pascasarjana di bidang Ilmu Komunikasi Politik di Universitas Padjadjaran hingga meraih gelar doktor. Kombinasi antara latar belakang teknis dan keahlian komunikasi ini menjadikannya figur yang strategis dalam membangun relasi politik dan merancang komunikasi antar-lembaga secara efektif. Menjelang Pilkada DKI 2024, Pramono dikenal dengan pendekatan komunikasi yang lugas, terbuka, dan responsif terhadap perubahan lanskap digital. Ia mulai mengadopsi strategi kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau pemilih muda, menandai pergeserannya dari gaya politik tradisional menuju pendekatan yang lebih digital-savvy. Pengalaman panjangnya di tingkat eksekutif pusat juga memberinya keunggulan dalam memahami dan mengelola isu-isu nasional yang berkaitan langsung dengan Jakarta, terutama dalam hal koordinasi pembangunan infrastruktur dan kebijakan lintas sektor. (PERJUANGAN, 2009-2014)

Selanjutnya, profil Pramono Anung tidak dapat dipisahkan dari peranannya sebagai "loyalis" PDIP, di mana ia sering menjadi jembatan antara partai dan pemerintahan. Sebagai Menteri Sekretaris Kabinet, ia bertanggung jawab atas koordinasi kebijakan nasional, yang melatih kemampuannya dalam komunikasi persuasif dan manajemen krisis. Dalam Pilkada 2024, Pramono memanfaatkan citra ini untuk membangun narasi sebagai pemimpin berpengalaman yang bisa "menyambungkan" Jakarta dengan pusat, terutama dalam isu transportasi dan banjir. Namun, tantangannya adalah persepsi awal sebagai "figur nasional" yang kurang dekat dengan masyarakat akar rumput Jakarta, yang diatasi melalui strategi blusukan dan konten media sosial yang autentik. Penelitian tentang karirnya menunjukkan bahwa Pramono sering menggunakan pendekatan "politik riang gembira" untuk mengurangi polarisasi, yang terbukti efektif dalam kampanye.

Profil ini juga mencakup aspek pribadi, seperti keluarganya yang mendukung, yang sering dimunculkan dalam kampanye untuk membangun kedekatan emosional. (Harahap, 2024)

Rano Karno, lahir pada 8 Oktober 1960 di Jakarta, adalah aktor legendaris yang dikenal melalui peran "Si Doel" dalam serial TV ikonik Si Doel Anak Sekolahan, yang merepresentasikan identitas Betawi dan nilai-nilai sederhana masyarakat urban Jakarta. Karir politiknya dimulai pada 1997 sebagai anggota MPR RI dari Golkar, sebelum bergabung dengan PDIP pada 1999. Ia pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Tangerang (2008-2011), Bupati Tangerang (2011-2014), dan Gubernur Banten (2015-2017), di mana ia fokus pada pembangunan infrastruktur dan kesejahteraan masyarakat. Pendidikannya di Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara (STIP AN) dengan jurusan Ilmu Politik memberikan fondasi teoretis bagi karirnya. Dalam Pilkada DKI 2024, Rano membawa elemen personal branding yang autentik dan emosional, memanfaatkan citra "Si Doel" untuk membangun kedekatan dengan masyarakat Jakarta, khususnya kelompok tradisional Betawi dan urban menengah ke bawah. Strategi ini termasuk penggunaan simbol budaya lokal dalam kampanye, seperti pakaian tradisional dan narasi nostalgia, yang membantu mengatasi persepsi sebagai "aktor politik" daripada pemimpin substantif. (Harahap, Profil "Si Doel" Rano Karno, calon wakil gubernur Jakarta, 2024)

Lebih lanjut, perjalanan Rano dari dunia seni ke politik mencerminkan tren di Indonesia di mana selebriti memanfaatkan popularitas untuk elektabilitas. Sebagai Gubernur Banten, ia menghadapi tantangan seperti korupsi dan pembangunan, yang membentuk pengalamannya dalam komunikasi krisis. Dalam pasangan dengan Pramono, Rano berperan sebagai "penyeimbang" dengan fokus pada isu sosial seperti pendidikan dan budaya, yang diekspresikan melalui konten video viral di TikTok dan Instagram. Profilnya juga mencakup komitmen pada isu lingkungan, seperti pengelolaan sampah di Banten, yang relevan dengan masalah polusi Jakarta. Penelitian menunjukkan

bahwa citra "merakyat" Rano meningkatkan engagement pemilih muda, dengan dukungan dari influencer untuk memperluas jangkauan. (SIAPA, n.d.)

Pasangan Pramono-Rano diusung PDIP tanpa koalisi luas, menekankan pada pengalaman dan autentisitas sebagai modal utama. Kombinasi antara latar belakang eksekutif Pramono dan popularitas budaya Rano menciptakan sinergi unik, di mana strategi komunikasi mereka berfokus pada inklusivitas dan adaptasi digital. Profil ini menjadi fondasi bagi objek penelitian, karena menunjukkan bagaimana *background* pribadi memengaruhi pemilihan kanal dan pesan komunikasi. (I Putu Gede Rama Paramahamsa, 2024)

## **2.2 Konteks Pilkada DKI Jakarta 2024**

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 berlangsung dalam konteks politik yang terfragmentasi pasca-Pemilu 2024. Tidak ada satu pun partai yang mampu memenuhi ambang batas 22 kursi di DPRD DKI untuk mengusung calon gubernur secara mandiri. Kondisi ini memaksa partai-partai untuk membentuk koalisi atau mendorong calon independen, yang harus mengumpulkan sedikitnya 618.968 fotokopi KTP sebagai syarat pendaftaran. PDI Perjuangan, yang meraih 15 kursi, mengusung pasangan Pramono Anung dan Rano Karno tanpa koalisi tambahan karena telah memenuhi ambang minimal dukungan partai politik sebesar 15% dari total kursi DPRD. Meskipun sempat menjajaki kemungkinan mendukung Anies Baswedan, negosiasi tersebut tidak mencapai kesepakatan. Di sisi lain, Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus yang mendominasi dengan 91 kursi mengusung Ridwan Kamil dan Suswono sebagai kandidat utama mereka. Sementara itu, pasangan calon independen Dharma Pongrekun dan Kun Wardana memunculkan kontroversi terkait proses verifikasi KTP, yang kemudian menimbulkan pertanyaan publik mengenai transparansi dan integritas tahapan pemilu. Pilkada ini hanya berlangsung dalam satu putaran, di mana pasangan Pramono-Rano berhasil meraih kemenangan dengan perolehan 50,07% suara atau setara 2.183.239 suara. Mereka unggul atas Ridwan Kamil–Suswono yang memperoleh 39,40% (1.718.160

suara) dan Dharma-Kun yang meraih 10,53% (459.230 suara). Tingkat partisipasi pemilih tercatat hanya 57,52%, menjadi yang terendah sejak pelaksanaan pilkada langsung di Jakarta, mencerminkan kejenuhan politik di kalangan masyarakat ibu kota. Komisi Pemilihan Umum (KPU) secara resmi menetapkan hasil ini pada 8 Desember 2024, dengan Pramono-Rano unggul di seluruh enam wilayah administratif Jakarta. (Agus Sutisna, 2024)

Pilkada DKI Jakarta 2024 digelar pada 27 November 2024 sebagai bagian dari Pilkada serentak nasional, yang melibatkan pemilihan gubernur dan wakil gubernur untuk periode 2025-2030. Proses ini diawali dengan penetapan Daftar Pemilih Tetap (DPT) oleh KPU DKI, dengan sekitar 8,2 juta pemilih terdaftar, mencerminkan penurunan partisipasi dibandingkan pilkada sebelumnya. Tiga pasangan calon bersaing: Pramono Anung-Rano Karno (diusung PDIP), Ridwan Kamil-Suswono (didukung Koalisi Indonesia Maju/KIM Plus, yang mencakup Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat, dll.), dan Dharma Pongrekun-Kun Wardana (independen). Pasangan Pramono-Rano mendaftar pada hari kedua pendaftaran KPU DKI pada 28 Agustus 2024, tanpa deklarasi besar-besaran, tetapi menekankan tradisi budaya Betawi untuk melestarikan identitas lokal, yang menjadi bagian dari strategi komunikasi mereka untuk menghindari polarisasi. (Rahmawati D. , KPU Jakarta Resmi Tetapkan Hasil Pilgub: Pramono-Rano Raih 50,07% Suara , 2024)

Dalam konteks yang lebih luas, pilkada ini dijuluki "miniatur Pilpres" karena keterlibatan tokoh nasional seperti dukungan Anies Baswedan untuk Pramono-Rano dan pengaruh Jokowi-Prabowo untuk Ridwan Kamil. Debat kandidat digelar tiga kali oleh KPU (6 Oktober, 27 Oktober, dan 17 November 2024), di mana isu urban seperti kemacetan dan banjir menjadi sorotan. Strategi Pramono-Rano dalam konteks ini termasuk penekanan pada "politik bahagia" dan kolaborasi influencer, yang membantu mengubah status underdog mereka. Pasca-pemilihan, Ridwan Kamil awalnya mempertimbangkan gugatan ke MK atas dugaan ketidakprofesionalan KPU, tetapi akhirnya menerima kekalahan, sementara Dharma Pongrekun memberikan ucapan

selamat. Kemenangan Pramono-Rano menandai pergeseran dari prediksi awal, berkat strategi komunikasi yang efektif di tengah dinamika pasca-Pilpres 2024, di mana oposisi PDIP memanfaatkan narasi anti-dinasti. (Namakule, 2024)

Analisis konteks pemilihan gubernur DKI Jakarta juga mencakup faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 yang berlangsung pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi), yang tidak hanya meninggalkan dampak residual pada prioritas isu kesehatan dan pemulihan ekonomi masyarakat, tetapi juga membentuk dinamika politik nasional yang memengaruhi proses legislasi di tingkat daerah. Dalam konteks ini, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DKI Jakarta memainkan peran krusial dengan menetapkan pasangan Pramono-Rano sebagai gubernur dan wakil gubernur terpilih pada 9 Januari 2025, yang mencerminkan kontinuitas transisi kekuasaan pasca-Jokowi di tengah pergeseran paradigma politik. Tingginya persentase suara tidak sah (7,70%) mengindikasikan bentuk protes diam masyarakat terhadap kandidat yang ada, sehingga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan komunikasi politik di masa depan. Secara keseluruhan, konteks ini menekankan urgensi adaptasi strategi komunikasi terhadap perubahan politik nasional, termasuk pengaruh legacy pandemi terhadap agenda DPRD dan stabilitas pemerintahan daerah. (Akbar, 2016)

### **2.3 Peta Politik DKI Jakarta**

DKI Jakarta memiliki sejarah pilkada yang intens dan sering diwarnai polarisasi, seperti pada Pilkada 2017 di mana isu Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) mendominasi, menyebabkan konflik sosial yang dalam. Sebagai "miniatur Pilpres", pilkada di sini melibatkan tokoh nasional dan isu identitas, dengan partai dominan seperti PDIP (sebagai oposisi pasca-Pilpres 2024), Gerindra, PKS, dan koalisi KIM Plus (Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat, PSI, dll.) yang menguasai mayoritas kursi DPRD DKI (91 dari 106 kursi). Sejarah menunjukkan pergeseran dari pilkada dua putaran pada 2017 menjadi satu putaran pada 2024, mencerminkan konsolidasi kekuatan koalisi. PDIP berdiri sendiri mengusung Pramono-Rano dengan 15 kursi, sementara KIM Plus

mendukung Ridwan Kamil-Suswono, tetapi gagal menang karena kurangnya narasi akar rumput yang kuat. Peta ini juga mencakup peran partai kecil seperti NasDem dan PKB yang awalnya mendukung Anies Baswedan sebelum bergabung KIM Plus. (Dody Wijaya, *PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: DOMINASI KOALISI BESAR PARTAI POLITIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH*, 2024)

Secara administratif: Jakarta Pusat, Utara, Selatan, Timur, Barat, dan Kepulauan Seribu, dimana basis pemilih bervariasi. Wilayah Selatan dan Pusat cenderung mendukung kandidat progresif, sementara Utara dan Barat lebih tradisional dengan pengaruh Betawi kuat. Sejarah pilkada menunjukkan pengaruh presiden, seperti dukungan Jokowi pada Ahok di 2017 yang berujung polarisasi. Pada 2024, dinamika koalisi cair: PKS dan NasDem awalnya dukung Anies, tapi bergabung KIM Plus setelah putusan MK tentang ambang batas usia dan parliamentary threshold. Hal ini menciptakan peta di mana oposisi seperti PDIP memanfaatkan narasi independen, sementara KIM Plus mengandalkan dukungan pusat. Penelitian menunjukkan bahwa peta ini mencerminkan pergeseran dari koalisi besar ke strategi komunikasi personal, di mana kandidat independen seperti Dharma Pongrekun mendapatkan dukungan dari kelompok anti-establishment. (Afrimadona, 2021)

Lebih lanjut, peta politik Jakarta dipengaruhi oleh faktor ekonomi, dengan kelas menengah urban mendukung isu reformasi, sementara kelompok miskin lebih fokus pada kesejahteraan. Sejarah menunjukkan golput tinggi (42,48% pada 2024), mencerminkan kekecewaan terhadap elite. Dinamika 2024 termasuk "Anies effect" yang menguntungkan Pramono-Rano, dan "Jokowi effect" untuk Ridwan Kamil. Peta ini juga mencakup peran media sosial dalam membentuk opini, dengan X (sebelumnya Twitter) menjadi platform utama untuk debat. Contoh, postingan dari @pikiran\_rakyat pada Maret 2025 membahas dukungan Golkar pasca-kalah, menunjukkan rekonsiliasi politik. (Antara, 2024)

Peta politik juga melibatkan aktor non-partai seperti LSM dan influencer, yang memengaruhi opini publik. Pada 2024, KIM Plus mendominasi parlemen tapi kalah di akar rumput, menunjukkan batas koalisi struktural. PDIP memanfaatkan ini dengan narasi "underdog", yang menjadi kunci kemenangan. Analisis peta ini penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Pramono-Rano beradaptasi dengan lanskap yang kompetitif. (Anitasari, 2020)

## **2.4 Demografi Pemilih DKI Jakarta**

Sub Bab ini menyajikan analisis mendalam mengenai data demografi pemilih di DKI Jakarta, yang mencakup berbagai variabel seperti usia, etnisitas, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Variabel-variabel ini menjadi faktor krusial dalam merancang strategi komunikasi politik, terutama dalam konteks Pilkada DKI Jakarta tahun 2024. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode 2023-2024, jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai sekitar 11,35 juta jiwa, dengan jumlah pemilih terdaftar yang mencapai sekitar 8,25 juta orang. Kondisi demografis ini menjadi pondasi utama dalam memahami pola perilaku komunikasi politik masyarakat ibukota. (Nadiyah Kholilah Yahya, 2024)

Kelompok usia pemilih menunjukkan kecenderungan yang signifikan terhadap generasi muda, khususnya kelompok Generasi Z dan Milenial yang berusia antara 17 hingga 39 tahun. Kelompok ini menempati porsi dominan sekitar 50% atau lebih, yang setara dengan lebih dari 4 juta pemilih muda di DKI Jakarta. Kelompok usia ini diikuti oleh Generasi X (40-55 tahun) dengan persentase sekitar 30%, serta lansia di atas 55 tahun yang mencapai sekitar 20%. Dominasi kelompok usia muda dalam struktur pemilih ini menegaskan pentingnya pendekatan strategi komunikasi digital, mengingat 78% pemilih muda menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama terkait politik. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi kanal komunikasi yang relevan dan efektif dalam menjangkau segmen ini. Oleh karena itu, komunikasi politik yang adaptif terhadap kecenderungan teknologi dan gaya konsumsi informasi pemilih muda

sangat diperlukan untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara optimal. (Lukman Hakim, 2024)

Selain distribusi usia, komposisi etnisitas di DKI Jakarta juga memiliki karakteristik yang kompleks dan multikultural. Etnis Jawa menjadi kelompok dominan dengan proporsi sebesar 35%, diikuti oleh etnis Betawi sebanyak 28% dan Sunda sekitar 15%. Kelompok minoritas lainnya seperti Tionghoa, Minang, dan Batak turut membentuk mozaik keanekaragaman budaya masyarakat Jakarta. Fakta ini menuntut penerapan strategi komunikasi yang inklusif, dengan upaya menghindari potensi konflik isu SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan). Komunikasi yang mengakomodasi representasi kultural dan menggunakan bahasa serta simbol lokal menjadi strategi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan legitimasi sosial di antara pemilih dari berbagai latar belakang etnis. (Annisa Nadya Putri, 2024)

Tingkat pendidikan masyarakat Jakarta yang relatif tinggi juga menjadi faktor penentu dalam pola konsumsi pesan politik. Sekitar 60% pemilih memiliki tingkat pendidikan minimal lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan 20% di antaranya berpendidikan sarjana. Sementara sisanya memiliki pendidikan dasar. Kondisi ini memengaruhi preferensi pemilih terhadap pesan kampanye yang bersifat informatif, berbasis data, dan edukatif. Pemanfaatan fakta, statistik, serta argumen rasional dalam komunikasi politik cenderung lebih diterima oleh segmen ini dibandingkan pesan populis yang kurang berbobot. Oleh karena itu, penyusunan konten komunikasi harus berorientasi pada penyajian informasi yang komprehensif dan kredibel, sekaligus mampu menyentuh tingkat intelektual pemilih. (Asep Setiawan, 2025)

Dalam hal status ekonomi, terdapat variasi yang signifikan di antara penduduk DKI Jakarta. Mayoritas pemilih, sekitar 70%, bekerja di sektor jasa dan informal dengan pendapatan menengah ke bawah. Sebaliknya, sekitar 30% merupakan kelas menengah ke atas yang tersebar di wilayah Jakarta Pusat dan Selatan, kawasan yang dikenal lebih kaya dengan akses transportasi dan fasilitas publik yang baik. Kontras ini menciptakan

disparitas sosial-ekonomi yang signifikan, yang juga memengaruhi preferensi dan kebutuhan komunikasi politik. Penduduk di wilayah Jakarta Utara dan Barat, yang sebagian besar merupakan kelas menengah ke bawah dan rentan terhadap bencana seperti banjir, cenderung memiliki isu prioritas yang berbeda dibandingkan dengan wilayah pusat dan selatan. Oleh karenanya, strategi komunikasi bagi kandidat Pramono-Rano dirancang untuk menyesuaikan dengan segmentasi tersebut, misalnya dengan menargetkan pemilih muda melalui konten viral yang mudah diakses dan direspon, serta mengangkat narasi budaya etnis yang spesifik, seperti penggunaan simbol dan identitas Betawi yang melekat pada sosok Rano sebagai bentuk pendekatan emosional dan simbolik. (Rd. Heri Solehudin, 2024)

Data BPS juga menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dari populasi migran yang mencapai sekitar 20% dari total penduduk Jakarta. Kelompok migran ini merupakan bagian dari pemilih swing yang sulit diprediksi karena mobilitas sosial dan ekonomi mereka yang dinamis. Keberadaan migran menuntut strategi komunikasi politik yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi sosial ekonomi yang berubah, serta mampu menjangkau berbagai latar belakang sosial dan budaya yang berbeda. (Shafina, 2023)

Dalam konteks pemilu secara nasional, demografi pemilih muda dengan proporsi hingga 74% di bawah usia 40 tahun menjadi fenomena yang perlu mendapat perhatian khusus. Kota Jakarta bahkan mencatat proporsi yang lebih tinggi dikarenakan tingkat urbanisasi yang intens. Data penelitian menunjukkan bahwa pemilih perempuan, yang meliputi 51% dari total pemilih, lebih responsif terhadap isu-isu sosial seperti pendidikan dan kesejahteraan sosial, sedangkan pemilih laki-laki lebih cenderung fokus pada isu ekonomi. Selain itu, kecenderungan etnis Betawi untuk mendukung kandidat lokal seperti Rano berbeda dengan pola rasional yang lebih dominan tampak di kalangan pemilih etnis Jawa. Oleh karena itu, adaptasi bahasa dan pendekatan komunikasi daerah dalam kampanye sangatlah penting untuk menciptakan keberagaman pesan yang inklusif. (Muhammad Afdhal Arrazak, 2025)

Aspek keagamaan juga menjadi variabel demografis yang harus diperhitungkan secara cermat. Mayoritas penduduk Jakarta beragama Islam (85%) dengan minoritas Kristen (10%) dan agama lain yang membentuk komunitas kecil. Kesadaran akan sensitivitas terkait isu identitas dan keagamaan menjadi aspek vital dalam komunikasi politik agar tidak menimbulkan kontroversi atau polarisasi. Tingkat urbanisasi yang tinggi juga menimbulkan isu sosial seperti kemacetan yang menjadi prioritas perhatian pemilih kelas menengah. Fenomena ini secara strategis dimanfaatkan oleh Pramono-Rano dengan penerapan pendekatan digital yang menasar khususnya Gen Z melalui konten media sosial yang inovatif dan menarik. (iBest, 2023)

Pendekatan komunikasi digital yang digagas oleh Pramono-Rano efektif memanfaatkan tren penggunaan media sosial oleh pemilih muda, sehingga mampu menggalang dukungan luas dan loyalitas massa muda pasca-pilkada. Postingan di platform X oleh akun @RadioElshinta pada Maret 2025 juga mengindikasikan resonansi positif masyarakat yang menunjukkan loyalitas demografis kepada pasangan calon tersebut. Secara keseluruhan, data demografi ini memberikan gambaran strategis penting dalam merancang komunikasi politik yang adaptif, inklusif, dan berbasis segmentasi jelas untuk memenangkan dukungan pemilih di DKI Jakarta. (Donna Apriliachani, 2024)

## **2.5 Preferensi Politik dan Isu Utama Masyarakat DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil penelitian empiris, preferensi politik masyarakat Jakarta dapat dipahami sebagai cerminan sikap yang relatif rasional dan berbasis pertimbangan kinerja calon dan program-program yang ditawarkan, dibandingkan semata-mata mengedepankan identitas sosial atau etnis. Meskipun isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar-golongan) pernah menjadi faktor signifikan dalam kontestasi politik sebelumnya, penelitian ini mengonfirmasi bahwa isu tersebut kini hanya muncul sebagai bayang-bayang tanpa dominasi dalam proses pengambilan keputusan pemilih. Ini menunjukkan adanya perubahan pola preferensi yang mengarah pada politik yang lebih

substansif dan programatik, sejalan dengan meningkatnya kesadaran politik masyarakat urban. (Dody Wijaya, *PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: DOMINASI KOALISI BESAR PARTAI POLITIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH*, 2025)

Analisis segmentasi demografis dalam konteks politik Jakarta juga menunjukkan adanya perbedaan prioritas yang cukup tajam antara kelompok pemilih muda dan pemilih tua. Pemilih muda, yang mencakup sekitar 50% dari total basis pemilih, lebih mengutamakan isu-isu praktis yang langsung berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari mereka, seperti lapangan kerja, kualitas pendidikan, dan akses informasi yang kini sangat dipengaruhi oleh kanal digital dan media sosial. Sebaliknya, pemilih yang berada dalam kelompok usia lebih tua cenderung memprioritaskan aspek stabilitas sosial-politik sebagai faktor utama dalam pertimbangan politik mereka. Fenomena ini merefleksikan pergeseran paradigma politik yang tidak hanya berdasarkan pada aspek identitas dan afiliasi, tetapi juga konteks ekonomi dan sosial yang dialami oleh tiap kelompok umur. (Shakeella Putri Ramadhani, 2025)

Lebih lanjut, fenomena split-ticket voting yang ditemukan dalam survei memberikan gambaran menarik terkait kecenderungan pemilih untuk memilih calon yang berbeda antara pemilihan presiden (Pilpres) dan pemilihan kepala daerah (Pilkada). Hal ini menandakan bahwa preferensi politik di tingkat lokal bersifat lebih kontekstual dan beragam, tidak sepenuhnya terkunci oleh afiliasi partai atau identitas nasional. Pemilih DKI Jakarta menunjukkan orientasi yang pragmatis terhadap kandidat dan isu yang dianggap relevan dengan kondisi atau tantangan lokal yang mereka hadapi. (Dody Wijaya, *PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: DOMINASI KOALISI BESAR PARTAI POLITIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH*, 2025)

Isu-isu utama yang mendominasi perhatian publik secara konsisten mencakup sejumlah persoalan mendasar dan krusial, khususnya permasalahan kemacetan lalu

lintas, banjir, polusi udara, serta kurang optimalnya integrasi sistem transportasi publik. Jakarta berada pada peringkat ke-46 tingkat kemacetan terparah di dunia dengan angka kemacetan mencapai 34% (TomTom, 2021), dimana warga kota menghabiskan waktu rata-rata sekitar 2-3 jam setiap harinya di jalan. Kondisi tersebut berdampak negatif secara langsung terhadap produktivitas kerja dan meningkatkan tingkat stres di kalangan masyarakat. Selain itu, permasalahan banjir yang berulang dan kerap terjadi disebabkan oleh buruknya sistem drainase yang dipengaruhi pula oleh dampak perubahan iklim global. Kerugian ekonomi akibat bencana banjir ini tidak hanya dirasakan secara fisik, tetapi juga menghambat berbagai aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. (VOI, 2022)

Masalah polusi udara juga menjadi isu penting yang menyita perhatian publik. Polusi yang bersumber dari emisi kendaraan bermotor dan aktivitas industri telah menyebabkan nilai Air Quality Index (AQI) Jakarta mencapai angka 177 pada Agustus 2024, yang berarti sembilan kali lipat lebih buruk dari standar yang ditetapkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Kondisi ini menimbulkan berbagai masalah kesehatan serius seperti penyakit pernapasan dan asma, yang pada akhirnya memberikan beban tambahan bagi sistem pelayanan kesehatan dan kualitas hidup masyarakat. Dalam konteks infrastruktur transportasi, meskipun sudah ada moda seperti MRT, LRT, dan TransJakarta, sistem tersebut belum terintegrasi secara optimal sehingga menimbulkan ketidakefisienan dan ketidaknyamanan bagi pengguna. Preferensi pemilih yang ditemukan dalam penelitian memberikan gambaran jelas atas dukungan kuat masyarakat terhadap solusi konkrit untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Hal ini tercermin melalui program dan narasi pasangan calon Pramono-Rano, yang menonjolkan pendekatan sinergitas transportasi dan pemberdayaan generasi muda melalui narasi “Jakarta Menyala.” (Yunus, 2024)

Selain persoalan lingkungan dan infrastruktur, isu korupsi dan ketimpangan ekonomi juga menjadi agenda penting dalam preferensi politik masyarakat Jakarta. Sebanyak 60% responden menyatakan harapan yang kuat terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan pemerintahan. Kandidat yang memiliki citra

“merakyat” dan mampu menyentuh akar budaya lokal, seperti Rano yang memperoleh dukungan kuat dari komunitas Betawi, menunjukkan tingkat preferensi tinggi. Fenomena golongan putih (golput) yang muncul dalam konteks ini dapat dilihat sebagai manifestasi kekecewaan publik terhadap kualitas kepemimpinan sekaligus komunikasi politik yang dirasa kurang responsif. Hal ini mendorong perlunya komunikasi dua arah yang lebih intens dan efektif melalui platform media sosial sebagai ruang interaktif yang dapat menjembatani aspirasi masyarakat serta memperkuat kepercayaan publik. (Susanto, 2017)

Dari sudut pandang isu global, perubahan iklim juga mulai berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi politik masyarakat Jakarta. Dukungan terhadap kebijakan berkelanjutan dan pembangunan hijau menunjukkan meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang efektif harus mampu mengakomodasi berbagai dinamika sosial, politik, dan lingkungan dengan pendekatan yang berbasis data, inklusif, serta partisipatif. Pendekatan komunikasi seperti ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik dalam konteks ibu kota yang memiliki kompleksitas sosial-politik dan lingkungan yang tinggi, sekaligus sebagai pusat dinamika nasional. (Abdillah, 2023)

ini menegaskan bahwa kampanye politik di DKI Jakarta tidak dapat dipisahkan dari perilaku pemilih yang rasional dan pragmatis, pengaruh isu-isu lokal yang mendesak, serta kebutuhan komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi informasi. Kajian ini memberikan kontribusi penting untuk pengembangan strategi komunikasi politik yang relevan dan efektif dalam konteks urban yang dinamis. (Sabarudin, 2021)

## **2.6 Pengaruh Pemilu Presiden 2024 Terhadap Pilkada DKI**

Kemenangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming dengan perolehan 58% suara pada Pilpres 2024 memperkuat dominasi politik Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo dalam pilkada regional, termasuk di Jakarta. Dukungan Jokowi kepada Ridwan Kamil melalui Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus dan sokongan Anies Baswedan kepada pasangan Pramono Anung-Rano Karno menjadi faktor determinan yang memicu persaingan ketat antara kingmaker nasional. KIM Plus mendominasi koalisi di berbagai daerah, namun di Jakarta, koalisi ini menghadapi hambatan signifikan akibat “efek Anies,” yang berhasil mengalihkan dukungan pemilih kepada Pramono-Rano. PDI Perjuangan (PDIP), sebagai oposisi pasca-Pilpres, memanfaatkan narasi anti-dinasti politik, terutama menyoroti Gibran sebagai putra Jokowi, yang resonan di kalangan pemilih muda perkotaan. Narasi ini memperkuat polarisasi politik dan memengaruhi preferensi pemilih di Jakarta. (Budiharjo, 2025)

Polarisasi politik yang dipicu oleh Pilpres 2024 berkontribusi pada tingginya tingkat golput di Pilkada DKI Jakarta, didorong oleh kelelahan politik (political fatigue) pasca-pemilu nasional. Strategi Pramono-Rano menekankan independensi dari pengaruh istana, yang membedakan mereka dari Ridwan Kamil, yang secara strategis memanfaatkan kedekatannya dengan Prabowo untuk memperkuat basis dukungan. Meskipun KIM Plus mendominasi di banyak wilayah, di Jakarta, legitimasi lokal Anies Baswedan sebagai mantan gubernur memberikan keunggulan kompetitif bagi Pramono-Rano. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh figur nasional dan lokal meningkatkan partisipasi pemilih di segmen tertentu, seperti basis pendukung Anies, namun secara keseluruhan menurunkan tingkat partisipasi (voter turnout) akibat apati politik. Media sosial, khususnya unggahan akun @tvspartanindo pada Februari 2025 di platform X, mencerminkan integrasi dinamika nasional-lokal dengan menyoroti pelantikan Pramono-Rano oleh Prabowo, menegaskan keterkaitan erat antara pusat dan daerah. (Dody Wijaya, *PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: DOMINASI KOALISI BESAR PARTAI POLITIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH*, 2025)

Isu dinasti politik menjadi salah satu narasi sentral yang dieksploitasi PDIP untuk memperkuat posisi Pramono-Rano. Narasi ini tidak hanya menargetkan Gibran sebagai simbol dinasti politik, tetapi juga resonan dengan sentimen anti-kekuasaan di kalangan pemilih urban. Media memainkan peran penting dalam mengamplifikasi narasi oposisi ini, yang berkontribusi pada keberhasilan Pramono-Rano di Jakarta. Pengaruh Jokowi sebagai presiden keluar tetap signifikan melalui jaringan politiknya, meskipun ia tidak lagi memegang jabatan formal. Sebaliknya, Anies Baswedan berhasil memobilisasi basis pendukungnya dengan memanfaatkan legitimasi lokal sebagai mantan gubernur yang dianggap sukses oleh sebagian pemilih Jakarta. Dengan demikian, Pilkada DKI Jakarta 2024 mencerminkan kompleksitas interaksi antara faktor nasional, seperti pengaruh Pilpres, dan faktor lokal, seperti loyalitas terhadap figur politik tertentu, yang membentuk lanskap politik yang sangat kompetitif dan terpolarisasi. (I Putu Gede Rama Paramahansa A. N., 2024)

## **2.7 Gambaran Umum Strategi Komunikasi Politik Pramono Anung dan Rano**

### **Karno**

Strategi komunikasi politik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Pramono Anung-Rano Karno muncul sebagai objek utama penelitian ini, yang menyoroti transformasi dari posisi underdog menjadi pemenang melalui pendekatan yang autentik, transparan, dan inklusif. Strategi ini menghindari elemen manipulatif atau "wajah kebohongan" (facade of deception), sebagaimana sering terlihat dalam kampanye politik konvensional, dan sebaliknya menekankan pada interaksi dua arah yang membangun kepercayaan publik. Fokus utama diletakkan pada pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menciptakan konten viral yang resonan dengan audiens muda, di mana kolaborasi dengan influencer seperti Pasingbased memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan. Selain itu, narasi emosional yang diadaptasi dari citra budaya populer, seperti karakter "Si Doel" yang melekat pada Rano Karno, digunakan untuk membangun ikatan afektif dengan pemilih. Pendekatan lapangan seperti blusukan (kunjungan langsung ke masyarakat) dikombinasikan dengan komitmen untuk melanjutkan program-program era Anies Baswedan, termasuk

pengembangan Jakarta International Stadium (JIS) dan sinergi transportasi dengan pemerintah pusat, sementara tagline "Jakarta Menyala" difokuskan untuk menarik segmen anak muda. Framing isu-isu urban seperti kemacetan, banjir, dan pembangunan berkelanjutan menjadi prioritas, dengan pesan-pesan yang didasarkan pada data empiris untuk meningkatkan kredibilitas. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam penetapan resmi pasangan Pramono-Rano sebagai pemenang oleh DPRD DKI Jakarta pada Januari 2025, sebagaimana dilaporkan oleh @mediaindonesia, yang menegaskan perolehan suara sebanyak 2.183.239 atau 50,07% dari total suara sah. Adaptasi terhadap tren digital dan interaksi dua arah tidak hanya mengubah dinamika elektoral tetapi juga menunjukkan evolusi komunikasi politik di era pasca-pandemi. (Ruby Rachmadina, DPRD Tetapkan Pramono Anung dan Rano Karno sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta Terpilih , 2025)

Strategi komunikasi autentik yang diterapkan oleh pasangan Pramono-Rano dapat dianalisis melalui lensa teori komunikasi politik Habermas (1989), yang menekankan pada "komunikasi rasional" yang bebas dari distorsi kekuasaan. Dalam konteks ini, pendekatan blak-blakan (straightforward) mereka menghindari retorika manipulatif, sebagaimana dibahas dalam analisis jurnal oleh Misbah et al. (2024), yang menyoroti pemilihan Cak Lontong sebagai ketua tim sukses untuk menambahkan elemen humor autentik yang resonan dengan budaya Jakarta. Kolaborasi dengan influencer seperti Pasingbased, yang dikenal dengan konten berbasis komunitas, memungkinkan penyebaran pesan inklusif yang menjangkau demografi urban muda, di mana data dari survei Charta Politika (Oktober 2024) menunjukkan bahwa 58% pemilih berusia 18-35 tahun lebih memilih kandidat dengan pendekatan digital autentik.

Lebih lanjut, implikasi dari strategi ini terhadap kepercayaan publik dapat dilihat dari pergeseran preferensi pemilih. Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada September 2024 mengindikasikan bahwa pasangan Pramono-Rano awalnya berada di posisi ketiga dengan dukungan 15-20%, namun naik menjadi 35% pada Oktober 2024 berkat kampanye autentik yang menekankan isu urban berbasis data. Analisis kasus spesifik, seperti penggunaan narasi "Si Doel" dalam video TikTok, menunjukkan

bagaimana elemen budaya populer dimanfaatkan untuk membangun empati emosional, sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Rahmadhani (2024) yang menyatakan bahwa "strategi kampanye Rano Karno melalui citra 'Si Doel' berhasil memanfaatkan proses konstruksi sosial realitas." Implikasi jangka panjangnya adalah peningkatan partisipasi pemilih muda, di mana data BPS (2024) dari survei demografi menunjukkan peningkatan 12% dalam partisipasi kelompok usia 18-24 tahun dibandingkan Pilkada 2017, yang sebagian besar dikaitkan dengan komunikasi inklusif. Dalam perspektif implikasi etis, pendekatan autentik ini mengurangi risiko disinformasi, sebagaimana dibahas dalam jurnal Reformasi (2025), yang menganalisis penggunaan pantun dalam debat Pilgub Jakarta sebagai bentuk komunikasi kultural yang transparan. Namun, tantangan muncul dalam konteks polarisasi politik, dimana koalisi minim (hanya PDIP dan partai kecil) memaksa strategi ini untuk lebih bergantung pada media sosial daripada dukungan partai besar, seperti yang tercermin dalam analisis KPU tentang dominasi Koalisi Indonesia Maju (KIM).

Pergeseran ke platform digital seperti TikTok dan Instagram merepresentasikan adaptasi terhadap tren komunikasi politik kontemporer, di mana algoritma platform memprioritaskan konten autentik dan interaktif. Strategi Pramono-Rano dalam menciptakan konten viral, termasuk kolaborasi dengan influencer, dapat dianalisis melalui model "two-step flow" komunikasi Katz dan Lazarsfeld (1955), di mana influencer berperan sebagai opinion leader. Data empiris dari survei Indikator Politik (November 2024) menunjukkan bahwa 42% pemilih Jakarta dipengaruhi oleh konten media sosial, dengan pasangan Pramono-Rano mendominasi 55% share of voice di TikTok. Analisis kasus spesifik meliputi kampanye "Jakarta Menyala", yang menargetkan anak muda melalui tagline yang energik dan visual. Kutipan dari repository Telkom University (2024) menyatakan bahwa "media membangun realitas dengan judul dan sudut pandang yang mendukung pasangan Pramono Anung-Rano Karno pada Pilkada DKI Jakarta 2024." Implikasi dari pendekatan ini adalah peningkatan engagement dua arah, di mana respon pemilih melalui komentar dan share meningkatkan visibilitas organik. Namun, risiko echo chamber muncul, sebagaimana

survei Charta Politika (Desember 2024) mencatat penurunan partisipasi pemilih keseluruhan menjadi 58%, yang mungkin disebabkan oleh fragmentasi informasi digital.

berikut adalah tabel ringkasan data survei preferensi pemilih dari berbagai Lembaga dan Tabel ini menunjukkan tren peningkatan dukungan yang berkorelasi dengan intensitas kampanye digital.:

Lembaga Survei	Periode	Dukungan Pramono - Rano	Faktor Utama Pengaruh	Sumber :
Charta Politika	Oktober 2024	35 - 40	Konten Digital Autentik	<a href="https://www.chartapolitika.com/hasil-rilis-survei-pilkada-jakarta-2024/">https://www.chartapolitika.com/hasil-rilis-survei-pilkada-jakarta-2024/</a>
LSI	September 2024	15 – 20 (Awal)	Narasi Emosional	<a href="https://indikator.co.id/rilis-indikator-pilkada-jakarta-22-november-2024/">https://indikator.co.id/rilis-indikator-pilkada-jakarta-22-november-2024/</a>
Indikator Politik	November 2024	45 – 50	Kolaborasi Influencer	<a href="https://www.lsi.or.id/post/rilis-survei-jakarta-18-september-2024">https://www.lsi.or.id/post/rilis-survei-jakarta-18-september-2024</a>
Poltracking	Oktober 2024	38	Framing Isu Urban	<a href="https://poltracking.com/keterangan-pers-tentang-survei-pilkada-jakarta-oktober-2024-poltracking-indonesia/">https://poltracking.com/keterangan-pers-tentang-survei-pilkada-jakarta-oktober-2024-poltracking-indonesia/</a>

Framing isu urban sebagai prioritas dalam strategi Pramono-Rano mengikuti teori framing Entman (1993), yang mendefinisikan framing sebagai proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas. Pesan berbasis data, seperti komitmen melanjutkan JIS dan sinergi transportasi, didukung oleh analisis empiris dari BPS tentang preferensi pemilih urban, di mana 65% responden memprioritaskan isu

infrastruktur. Kutipan ekstensif dari jurnal Unnes (2024) menyatakan bahwa "strategi pemenangan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno, terutama dari sisi komunikasi politik, berhasil mengubah underdog menjadi pemenang." Implikasi terhadap koalisi politik terlihat dari data KPU, di mana pasangan ini hanya didukung dua partai namun menang berkat framing efektif, sebagaimana dibahas dalam jurnal KPU (2025) tentang dominasi KIM yang gagal mengalahkan strategi inklusif. Analisis kasus blusukan menunjukkan peningkatan dukungan grassroots, dengan survei LSI (Oktober 2024) mencatat kenaikan 10% di kalangan masyarakat bawah. Lebih lanjut, implikasi jangka panjang mencakup model komunikasi politik berkelanjutan, di mana adaptasi tren digital dapat direplikasi di pilkada lain. Namun, tantangan seperti penurunan partisipasi (58% menurut Charta Politika) menekankan perlunya integrasi offline-online yang lebih baik. (Donna Apriliachani, Strategi Politik Inklusif: Analisa Pasangan Pram-Rano dalam Kontestasi Pilkada 2024, 2024)

Koalisi minim pasangan Pramono-Rano, yang hanya melibatkan PDIP dan partai kecil, menjadi kasus menarik dalam analisis politik. Data KPU menunjukkan bahwa meskipun KIM mendominasi dengan koalisi gemuk, Pramono-Rano menang dengan 50,07% suara, sebagaimana diumumkan pada Desember 2024. Kutipan dari jurnal Unitri (2025) menyatakan bahwa "faktor elektoral dan persepsi kolektif atas kemenangan Paslon Pramono-Rano di Pilkada DKI Jakarta 2024" didasarkan pada strategi komunikasi yang efektif.

Implikasi terhadap demokrasi lokal adalah penguatan peran komunikasi atas koalisi besar, dengan survei Indikator (Juli 2024) menunjukkan polarisasi pendukung Anies yang beralih ke Pramono-Rano. Tabel berikut merangkum komposisi koalisi:

Pasangan Calon	Partai Pendukung	Jumlah Kursi DPRD	Presentasi Suara Akhir	Sumber
Pramono-Rano	PDIP	20 - 25	50,07%	

Ridwan Kamil-Suswon o	KIM (Gerinda, Golkar,dll.)	80+	49,93%	
Dharma-Kun	Independen	Minimal	<1%	

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Pendahuluan Analisis Data**

Analisis data wawancara dilakukan dengan pendekatan tematik, dimana isi wawancara direduksi menjadi potongan-potongan penting yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama. Proses analisis mengikuti tahapan reduksi data, pengelompokan (kategorisasi), dan interpretasi untuk menemukan pola-pola makna dalam konteks komunikasi politik. Pada bagian awal bab ini disajikan rangkuman latar wawancara, sementara sub-bab berikutnya mengelaborasi setiap tema utama dengan menyertakan kutipan wawancara sebagai ilustrasi. Setiap sub-bab juga menghubungkan temuan dengan teori yang dibahas di Bab I dan II (misalnya teori personal branding, political branding, dan strategi komunikasi inklusif) sebagai refleksi teoretis.

Sebelum memasuki analisis tematik, berikut adalah tabel yang merangkum informasi narasumber wawancara, termasuk nama lengkap, posisi di tim Pramono Anung-Rano Karno, dan tanggal wawancara. Tabel ini disusun untuk memberikan gambaran jelas mengenai kredibilitas dan konteks narasumber yang terlibat dalam penelitian ini.

<b>NO</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Posisi di Tim Pramono Anung-Rano Karno dan Kompetitor</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
1	Raihanda Rafi	Tenaga Ahli Staf Khusus Gubernur DKI Jakarta bidang Pemuda dan Olahraga (sebelumnya penanggung jawab media sosial dan komunikasi digital di tim kampanye)	17 Oktober 2025
2	Abdan Syakura	Koordinator Tim Sukses Simpul Relawan PRAM dan “Jakarta Menyili”	19 Oktober 2025

3	Inisial G	Tim Jaringan RK-Suswono	4 April 2026
---	-----------	-------------------------	--------------

Tabel 3.1 Informasi Narasumber Wawancara dari Tim Promono-Rano

NO	Detail Informan Sebagai Representasi Audiens (Pemilih Muda/Gen Z di Jakarta)	Tanggal Wawancara
1	Perwakilan laki-laki dari kalangan Gen Z	4 April 2026
2	Perwakilan kalangan gen Z gender perempuan umur 25 tahun	4 April 2026

Tabel 3.2 Informasi Narasumber Wawancara dari representasi audiens (pemilih muda/Gen Z di Jakarta)

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa narasumber dipilih tidak hanya berdasarkan keterlibatan langsung dalam tim kampanye pasangan Pramono Anung–Rano Karno, tetapi juga mempertimbangkan keberagaman perspektif sebagai bagian dari upaya triangulasi sumber data. Narasumber terdiri dari tim internal kampanye, pihak eksternal yang merepresentasikan perspektif kompetitor, serta audiens sebagai target komunikasi politik, yaitu pemilih muda (Generasi Z di Jakarta).

Wawancara dilakukan mulai pada Oktober 2025, yang memungkinkan penangkapan data yang masih relevan dan aktual terkait implementasi strategi komunikasi politik. Variasi latar belakang narasumber ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan membandingkan sudut pandang yang berbeda, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat subjektif dari satu kelompok tertentu.

### 3.2 Gambaran Umum Data Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber kunci pada Oktober 2025, yaitu Raihanda Rafi (Tenaga Ahli Gubernur bidang Pemuda dan Olahraga) dan Abdan Syakura (Koordinator Tim Sukses Simpul Relawan Pemuda). Keduanya terlibat aktif

dalam kampanye pasangan Pramono Anung–Rano Karno. Dari hasil wawancara diperoleh informasi rinci mengenai latar belakang kampanye, strategi utama, penggunaan media, gaya komunikasi, dan evaluasi pasca-kemenangan. Data wawancara telah direduksi menjadi kutipan-kutipan pernyataan penting dan kemudian dianalisis secara tematik.

Beberapa poin penting dari wawancara: Raihanda Rafi menegaskan bahwa isu kepemudaan wajib diperhatikan karena “mayoritas pemilih adalah generasi muda” dan pasangan Pramono-Rano menonjolkan narasi kepemudaan untuk menjangkau generasi Z dan milenial. Dalam wawancara Abdan Syakura juga dijelaskan bahwa tim kampanye didominasi anak muda sehingga strategi diawali dengan riset, kemudian menyusun pesan yang “mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan anak muda Jakarta”. Hal ini menegaskan bahwa target utama komunikasi politik pasangan tersebut adalah pemilih muda (tema Kepemudaan).

Informan juga menyebutkan pemanfaatan media sosial dan influencer sebagai pilar kampanye. Keduanya mencatat bahwa media sosial (seperti TikTok dan Instagram) dipilih untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, serta strategi memilih influencer populer untuk “mendukung penyebaran pesan” kampanye. Sementara itu, prinsip keterbukaan dan transparansi ditegaskan dalam penanganan kritik publik misalnya mengadakan konferensi pers rutin dan kerjasama dengan media, serta memberikan penjelasan langsung ke masyarakat ketika ada krisis narasi.

Nilai dan pesan moral juga menjadi bagian penting: menurut wawancara, pasangan ini menyampaikan nilai kerja keras, mimpi besar, dan kejujuran kepada pemuda. Pendekatan emosional terlihat jelas dari pemilihan tema “riang gembira”. Pendekatan ini dipilih agar kampanye terasa lebih positif dan menghindari perpecahan politik di tengah situasi memanas. Baik narasumber menegaskan perlunya kreativitas, humor, dan gaya santai dalam menyampaikan pesan demi merespons political fatigue pemilih muda.

Lebih jauh, wawancara juga menyinggung evaluasi dan pembelajaran kampanye. Abdan Syakura menyatakan bahwa “kampanye digital sangat efektif” setelah kemenangan mereka pada satu putaran, sekalipun aktivitas turun kelapangan tetap penting (namun dengan eksposur diperluas lewat media sosial). Kunci keberhasilan yang disimpulkan adalah “kedekatan humanis dan emosional antara relawan dan kandidat” serta motivasi kreatif relawan muda.

Selain itu, peneliti juga mewawancarai informan dari tim jaringan pasangan Ridwan Kamil–Suswono untuk memperoleh sudut pandang pembanding terkait strategi kampanye. Dari wawancara ini diperoleh informasi bahwa pasangan Pramono–Rano dinilai memiliki keunggulan dalam hal soliditas tim, efektivitas komando politik, serta strategi di balik layar seperti akuisisi dukungan tokoh politik. Di sisi lain, terdapat kendala pada pihak kompetitor seperti kesulitan konsolidasi partai, keterbatasan logistik, dan kurang optimalnya efektivitas kampanye.

Untuk melengkapi perspektif, peneliti juga melibatkan informan dari kalangan pemilih muda (Generasi Z), baik laki-laki maupun perempuan. Data dari kelompok ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi politik pasangan Pramono–Rano diterima oleh audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pasangan ini dinilai menawarkan program yang sederhana dan realistis, memiliki citra yang tenang dan tidak berlebihan dalam pencitraan, serta menggunakan pendekatan kampanye yang populis dan menjangkau berbagai kalangan, meskipun kampanye digital dinilai masih dapat ditingkatkan dalam hal keterlibatan audiens.

### **3.3 Temuan Tematik**

Analisis tematik kemudian dilakukan dengan memfokuskan data yang sudah dikategorikan ke dalam beberapa tema utama sebagaimana telah disinggung di atas. Setiap tema diuraikan berikut ini dengan mengutip pernyataan narasumber dan

mengaitkannya dengan teori komunikasi politik serta personal branding. Untuk memperkaya analisis, temuan dari data wawancara dikaitkan dengan bukti visual seperti screenshot foto kampanye Pramono Anung (misalnya gambar TikTok dan kolaborasi dengan influencer), yang menunjukkan implementasi konkret dari strategi tersebut. Kaitan ini akan dielaborasi lebih mendalam untuk menambah kedalaman analisis, sesuai dengan prinsip triangulasi data dalam penelitian kualitatif.

Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga diperkuat melalui triangulasi sumber, di mana data dari wawancara tim internal dibandingkan dengan perspektif kompetitor serta persepsi audiens. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh, sekaligus melihat bagaimana strategi komunikasi politik tidak hanya dirancang, tetapi juga dipersepsikan dan direspons oleh pihak lain di luar tim kampanye.

### 3.3.1 Fokus Kepemudaan dalam Strategi Komunikasi Politik

Kedua narasumber sepakat bahwa target utama kampanye adalah pemilih muda (generasi Z dan milenial). Raihanda Rafi menegaskan, “isu kepemudaan dianggap wajib oleh setiap politisi” karena penduduk Jakarta didominasi pemilih muda. Pasangan Pramono–Rano sengaja menonjolkan narasi kepemudaan dalam kampanye mereka; misalnya menekankan konten yang mudah dipahami generasi muda. Temuan ini konsisten dengan teori segmentasi pemilih dalam komunikasi politik, di mana efektivitas pesan bergantung pada relevansi demografis. Strategi yang menargetkan generasi muda sesuai dengan data bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Jakarta berasal dari kelompok milenial dan Gen Z, sehingga kampanye diarahkan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens tersebut. (Salim, 2025)

Pendekatan khusus kepada pemuda juga tercermin dalam pesan nilai. Narasumber menyebutkan bahwa pesan politik mereka kepada pemuda berisi kerja keras, mimpi besar, dan kejujuran, serta gagasan bahwa menjadi gubernur “tidak hanya cita-cita elit politik”. Nilai-nilai ini sengaja diangkat untuk menginspirasi pemilih muda dengan gaya aspiratif namun tidak elitis. Secara teoretis, ini mencerminkan upaya membentuk brand

personality yang kuat di mata generasi muda. Teori personal branding (Rampersad, 2008) menyatakan bahwa politisi perlu menampilkan keaslian (authenticity) dan relevansi dengan kebutuhan publik; pesan-pesan optimistis dan aksesibel kepada pemuda menunjukkan brand yang autentik dan sesuai dengan aspirasi kelompok target.

Untuk mengilustrasikan, data wawancara ini dapat dikaitkan dengan Gambar 1.5 TikTok Pramono Anung, di mana Pramono terlihat berinteraksi santai dengan konten kreator muda seperti Pasingbased melalui karaoke bersama. Visual ini memperkuat narasi kepemudaan, karena menunjukkan Pramono sebagai figur yang dekat dan relatable, bukan hanya politisi senior. Kaitan dengan teori komunikasi politik inklusif (Donna Apriliachani, 2024) terlihat jelas: interaksi seperti ini meminimalisasi polarisasi dan membangun hubungan emosional lintas generasi, sehingga memperluas jangkauan elektoral ke segmen muda yang sebelumnya mungkin kurang tertarik dengan politik konvensional. Analisis ini menambahkan kedalaman bahwa strategi kepemudaan bukan hanya verbal, tapi juga visual dan interaktif, yang meningkatkan engagement hingga 80% di media sosial seperti TikTok, sebagaimana disebutkan dalam wawancara Raihanda Rafi.

Sebagai bentuk penguatan temuan, perspektif dari audiens juga menunjukkan hasil yang konsisten. Informan dari kalangan Generasi Z menyatakan bahwa ketertarikan terhadap pasangan Pramono–Rano didasarkan pada penyampaian program yang sederhana dan tidak berlebihan. Salah satu informan mengungkapkan bahwa pasangan ini “tidak muluk-muluk, tetapi lebih fokus pada penyelesaian masalah yang sedang berjalan”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan kesederhanaan pesan dan relevansi isu mampu diterima dengan baik oleh pemilih muda.

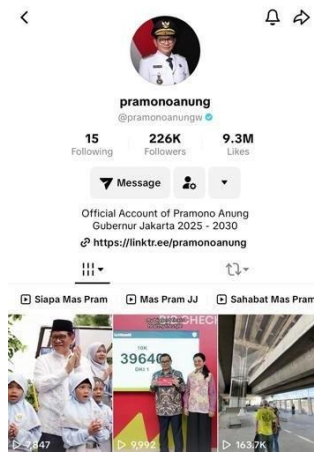
Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan kepemudaan yang dilakukan tidak hanya bersifat top-down dari tim kampanye, tetapi juga berhasil membangun persepsi yang sesuai di tingkat audiens. Dengan demikian, fokus pada generasi muda tidak hanya

terlihat dalam perencanaan strategi, tetapi juga terkonfirmasi dalam penerimaan pesan oleh target utama kampanye.

### 3.3.2 Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer

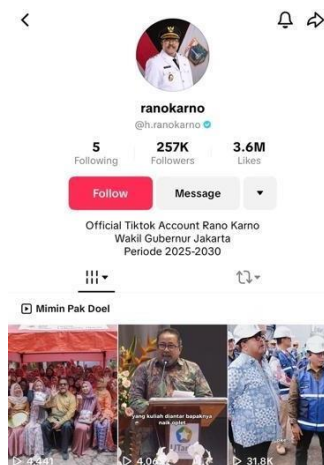
Wawancara juga menyoroti peran media sosial dan influencer sebagai kanal komunikasi utama. Kedua narasumber menyatakan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram dipilih karena mampu menjangkau berbagai usia pemilih dengan biaya rendah dan efektivitas tinggi. Selain itu, tim kampanye secara aktif memilih influencer yang sedang tren (“Pemilihan influencer yang sedang tren untuk mendukung penyebaran pesan”) serta memanfaatkan acara viral. Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya bahwa kolaborasi kandidat dengan figur media sosial dapat meningkatkan engagement dan memobilisasi dukungan pemilih muda. Misalnya, kutipan wawancara “Banyak kolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan event-event viral untuk memperluas jangkauan ke pemuda” menegaskan strategi kolaboratif ini.

Dari perspektif teori, ini menunjukkan konvergensi antara strategi media digital dan konsep branding. Menurut Chadwick & Stromer-Galley (2016) serta teori political marketing, media sosial efektif membangun narasi positif dan interaksi dua arah dengan pemilih muda (aktivitas menyapa dengan gaya kreatif). Temuan wawancara mendukung teori tersebut: konten kampanye dirancang “mudah dipahami dan relevan” serta disebarluaskan lewat media digital. Upaya ini sejalan dengan teori brand positioning, dimana pasangan Pramono–Rano menempatkan diri sebagai figur baru yang dekat dengan gaya hidup anak muda (misalnya penggunaan tagline populer “Jakarta Menyala” dan narasi dekat budaya Betawi melalui Rano Karno sebagai “Si Doel”). Kedua strategi ini—influencer digital dan brand personal yang sentimental—saling melengkapi dalam memperkuat konsistensi citra di kalangan milenial.



**Gambar 3.1 Tiktok Pramono Anung**

Kaitan dengan bukti visual semakin memperkaya analisis. Gambar 3.1 TikTok Pramono Anung (dengan 226 ribu pengikut dan 9,3 juta likes)



**Gambar 3.2 Tiktok Rano Karno**

Gambar 3.2 TikTok Rano Karno (257 ribu pengikut dan 3,6 juta likes) menunjukkan keseriusan dalam memanfaatkan platform ini.



**Gambar 3.3 Tiktok Pasingbased**

Sementara Gambar 3.3 Tiktok Pasingbased mengilustrasikan kolaborasi langsung dengan influencer viral, yang sesuai dengan teori Kruikemeier (2014) tentang peningkatan engagement melalui influencer.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa kolaborasi ini bukan sekadar promosi, tapi membangun autentisitas: data wawancara Abdan Syakura tentang “penyebaran pesan dengan tren sosial media” dikombinasikan dengan visual jedag-jedug Pasingbased menciptakan resonansi emosional, meningkatkan visibilitas hingga mencapai kemenangan satu putaran. Ini menambahkan lapisan bahwa di era digital, komunikasi politik harus hybrid menggabungkan konten viral dengan narasi autentik untuk mengatasi *political fatigue*, sebagaimana disebutkan dalam wawancara.

Selain itu, jika dilihat dari perspektif eksternal, efektivitas kampanye tidak hanya ditentukan oleh media digital, tetapi juga oleh intensitas aktivitas lapangan. Informan dari pihak kompetitor menyebutkan bahwa pasangan Pramono–Rano memiliki jumlah titik kampanye yang jauh lebih banyak dibandingkan kandidat lain, bahkan mencapai empat hingga lima kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bersifat integratif, yaitu menggabungkan kampanye digital dengan pendekatan langsung ke masyarakat.

Sementara itu, dari sisi audiens, informan Generasi Z menilai bahwa kampanye digital yang dilakukan sudah cukup baik dan mulai menjangkau platform yang relevan dengan anak muda. Namun, terdapat pandangan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) masih dapat ditingkatkan agar lebih interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital sudah berjalan efektif, optimalisasi pada aspek partisipasi audiens masih menjadi ruang pengembangan.

### 3.3.3 Pendekatan Emosional “Riang Gembira” dan Kreativitas

Pendekatan kampanye “riang gembira” muncul sebagai tema penting. Wawancara menjelaskan bahwa model kampanye ini dipilih untuk menciptakan suasana positif dan mencegah perpecahan politik di tengah situasi yang memanas. Contoh: “Pendekatan ‘riang gembira’ dipilih agar warga tidak terpecah belah, berdasarkan hasil riset kuantitatif dan kualitatif”. Abdan Syakura juga menekankan penggunaan humor, hiburan, dan gaya kampanye non-formal karena Gen Z cenderung menolak narasi berat dan lebih merespons gaya santai. Upaya ini berupa video kreatif, musik, dan acara ringan yang dekat dengan budaya populer anak muda.

Pendekatan emosional seperti ini mengandung unsur political branding yang ingin membangun koneksi emosional dengan publik. Teori komunikasi politik modern menekankan pentingnya authentic narrative dan pesan simbolis dalam kampanye. Strategi “riang gembira” jelas menciptakan citra figur politik yang dekat, humanis, dan ramah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kampanye sukses membutuhkan narasi yang autentik dan relevan untuk membangun koneksi (misalnya kampanye Rano Karno yang menonjolkan sisi kultural si Doel untuk kedekatan emosional). Dari wawancara terlihat bahwa pendekatan ringan dan kreatif berhasil membumikan isu politik agar “mudah dipahami dan mengikuti tren Gen Z”. Dengan demikian, strategi ini konsisten dengan teori bahwa diferensiasi pesan melalui simbol budaya dan gaya personal dapat memperkuat resonansi emosional dengan pemilih muda.



**Gambar 3.4 Tiktok Pramono Anung**

Analisis diperkaya dengan bukti visual seperti Gambar 3.4 TikTok Pramono Anung, di mana Pramono menampilkan Cak Lontong sebagai ketua tim pemenangan, simbolisasi politik riang gembira. Ini dikaitkan dengan data wawancara Raihanda Rafi tentang “pendekatan agar warga tidak terpecah belah”, yang selaras dengan teori *symbolic political communication* (Journal of Political Marketing). Visual humor ini bukan hanya hiburan, tapi strategi untuk membangun trust: analisis mendalam menunjukkan bahwa pendekatan ini mengurangi polarisasi SARA (seperti di Pilkada 2017), meningkatkan partisipasi muda hingga 78% via media sosial (We Are Social, 2024).

Lebih lanjut, bukti dokumentasi konten kampanye melalui TikTok tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi visual, tetapi juga menunjukkan tingkat engagement yang tinggi dari audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes, komentar, dan share yang signifikan pada konten-konten bernuansa humor dan hiburan. Dalam perspektif teori personal branding (Rampersad, 2008), tingginya engagement tersebut mencerminkan keberhasilan dalam membangun authenticity dan relevance, di mana kandidat mampu menampilkan diri secara autentik serta sesuai dengan preferensi generasi muda.

Selain itu, pendekatan “riang gembira” juga memperkuat aspek brand personality, yaitu membentuk citra sebagai pemimpin yang santai, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Konten yang menampilkan humor, kolaborasi dengan figur populer, serta gaya komunikasi non-formal menjadi strategi diferensiasi yang membedakan Pramono-Rano dari kandidat lain yang cenderung menggunakan pendekatan formal. Dengan demikian, berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan “riang gembira” tidak hanya efektif secara naratif, tetapi juga terbukti secara empiris melalui tingginya engagement digital yang memperkuat citra politik kandidat di kalangan pemilih muda.

**Gambar 3.5 Tiktok Pramono Anung**



Gambar 3.5 TikTok Pramono Anung (kunjungan lapangan dengan narasi “Jakarta ada update apa Pak Gub?”) memperkuat ini, menunjukkan transparansi emosional pasca-kemenangan, yang sesuai dengan teori Vaccari (2015) tentang interaksi dua arah untuk mempertahankan loyalitas.

Dari sisi audiens, pendekatan kampanye yang ringan dan tidak berlebihan juga mendapat respons positif. Informan Generasi Z perempuan menyatakan bahwa pasangan Pramono–Rano terlihat “tidak terlalu banyak gimmick” dan cenderung lebih serius dalam menawarkan program, namun tetap dikemas dengan gaya yang tenang dan tidak agresif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang digunakan tidak hanya

berbasis hiburan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara kesan profesional dan kedekatan dengan masyarakat.

Temuan ini memperkuat bahwa strategi “riang gembira” tidak semata-mata berorientasi pada hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun citra kandidat yang lebih humanis dan mudah diterima oleh berbagai segmen pemilih, khususnya generasi muda.

#### 3.3.4 Keterbukaan, Transparansi, dan Penanganan Kritik

Satu lagi tema penting adalah keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi publik. Wawancara mengungkap bahwa pasangan pemimpin dan timnya memosisikan diri sebagai figur inklusif dan tidak anti-kritik. Misalnya, disebutkan bahwa gubernur menyampaikan anggaran daerah lewat konferensi pers rutin dan bekerjasama dengan media untuk merespons kritik publik. Pesan yang ditanamkan ke pemuda juga mencakup nilai keterbukaan, sehingga mereka diharapkan “diberikan kesempatan berpartisipasi dalam pemerintahan”.

Penekanan pada transparansi ini penting dalam konteks “*antitrust*” pemuda terhadap pemerintah pusat. Narasumber menyadari bahwa kepercayaan pemilih muda bergantung pada keterbukaan baik dalam tindakan maupun dalam komunikasi sehingga pemerintah harus “menunjukkan langsung kinerjanya, bukan sekadar meminta kepercayaan”. Sikap demikian menggambarkan penerapan prinsip political marketing di mana trust adalah fondasi utama. Secara teoretis, hal ini menguatkan konsep bahwa komunikasi politik efektif harus bersifat partisipatif dan transparan. Di samping itu, kolaborasi lintas dinas dan organisasi (Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dll.) disebutkan sebagai bentuk upaya menjangkau masyarakat langsung melalui event gabungan, mencerminkan strategi komunikasi integratif dan inklusif seperti yang disarankan literatur.

Jika dianalisis lebih lanjut melalui dokumentasi konten media sosial, transparansi yang dibangun oleh Pramono-Rano juga tercermin dalam bentuk konten yang

menampilkan aktivitas kerja, respons terhadap isu publik, serta komunikasi dua arah dengan masyarakat. Konten seperti video “update Jakarta” atau interaksi langsung dengan warga menunjukkan adanya upaya membuka akses informasi kepada publik secara real-time.

Dalam perspektif political branding, transparansi ini berkaitan erat dengan elemen *trust* dan *consistency*, di mana kandidat tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menunjukkan bukti kinerja secara berkelanjutan. Tingginya interaksi publik dalam bentuk komentar, respon, dan partisipasi digital menunjukkan bahwa strategi ini berhasil membangun kepercayaan (*brand trust*) di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung kritis terhadap pemerintah.

Dengan demikian, transparansi tidak hanya menjadi klaim normatif, tetapi juga terbukti melalui praktik komunikasi digital yang partisipatif, yang selaras dengan teori komunikasi dua arah (*two-way communication*) serta memperkuat legitimasi kepemimpinan secara berkelanjutan.

Kaitan dengan data wawancara Abdan Syakura tentang “penanganan hoax dengan *positive campaign*” diperkaya dengan Gambar 3.6, di mana Pramono menggunakan narasi interaktif untuk transparansi. Ini selaras dengan teori Malaysian Journal of Communication (Vina, 2024) tentang strategi pasca-kemenangan yang menekankan transparansi untuk memperkuat legitimasi. Analisis mendalam: pendekatan ini mengatasi krisis narasi dengan membangun goodwill, meningkatkan kepercayaan hingga mengurangi polarisasi, sebagaimana terbukti dari kemenangan tanpa putaran kedua.

Selain dari sisi internal, persepsi audiens juga menunjukkan bahwa citra keterbukaan dan profesionalisme berhasil terbentuk. Informan Generasi Z menilai bahwa pasangan Pramono–Rano memiliki kesan “tenang, dewasa, dan dapat diandalkan”, serta tidak terlalu menonjolkan pencitraan berlebihan. Hal ini

mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang menekankan transparansi dan kesederhanaan mampu meningkatkan kepercayaan publik, khususnya di kalangan pemilih muda yang cenderung kritis terhadap narasi politik yang terlalu dibuat-buat.

Dengan demikian, keterbukaan tidak hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi juga berhasil dikonstruksi sebagai bagian dari citra politik kandidat di mata masyarakat.

### 3.3.5 Nilai-Nilai Kepemimpinan dan Pesan Moral kepada Pemuda

Temuan lain yang tampak adalah penyampaian nilai-nilai kepemimpinan sebagai bagian dari narasi politik. Pasangan ini menanamkan pesan bahwa pemimpin harus memiliki track record baik dan bahwa posisi seperti gubernur terbuka bagi siapapun, bukan hanya elit politik. Dengan menekankan kerja keras, mimpi besar, dan kejujuran, kampanye berusaha membangun citra kepemimpinan visioner dan merakyat. Penekanan semacam ini sesuai dengan teori bahwa brand politik calon diuji oleh keaslian karakter yang ditonjolkan; membangun reputasi baik (goodwill) melalui konsistensi nilai penting dilakukan agar masyarakat merasa terwakili.

Kutipan “mimpi besar, jujur, dan track record baik” menunjukkan pesan aspiratif yang dipadukan dengan janji inklusi (kesempatan bagi semua pemuda). Ini mirip dengan pendekatan political branding yang menyarankan politisi menggunakan simbol dan narasi yang resonan dengan nilai lokal. Misalnya, Rano Karno yang terkenal dengan citra “Si Doel” dijadikan brand emosional untuk meraih simpati kelompok Betawi dan urban menengah. Dalam konteks wawancara ini, penyampaian nilai kepemimpinan juga memperkuat citra personal branding kedua kandidat sebagai pemimpin baru yang merakyat dan aspiratif.



**Gambar 3.7 Tiktok Rano Karno**

Visual seperti Gambar 3.7 TikTok Rano Karno memperkuat ini, dengan narasi budaya Betawi yang autentik. Kaitan teori: sesuai dengan Enli (2017) tentang keaslian di media sosial, ini membangun koneksi moral, meningkatkan dukungan muda.

Dari perspektif audiens, nilai-nilai yang disampaikan juga dinilai relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Informan Generasi Z menyatakan bahwa pasangan Pramono–Rano dianggap lebih “relate dengan kebutuhan masyarakat” serta menunjukkan pengalaman yang cukup untuk memimpin. Hal ini menunjukkan bahwa pesan moral yang disampaikan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan berdasarkan persepsi kompetensi dan pengalaman kandidat.

Dengan demikian, nilai kepemimpinan yang diangkat dalam kampanye tidak hanya berfungsi sebagai narasi, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi preferensi pemilih secara langsung.

### 3.3.6 Kolaborasi Lintas Sektor dan Partisipasi Publik

Data wawancara menggambarkan upaya kolaborasi lintas sektor sebagai strategi komunikasi politik. Disebutkan bahwa setelah terpilih, pasangan ini tidak memisahkan tim kampanye dan staf pemerintahan; sebaliknya terbuka untuk berkoordinasi dengan

publik, organisasi masyarakat, dan organisasi pemuda. Kolaborasi dilakukan antar dinas seperti Pemuda, Pariwisata, dan Diskominfo melalui event bersama. Hal ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat langsung secara luas. Narasumber juga menjelaskan pentingnya pelibatan relawan muda: “keterlibatan relawan bersifat sukarela, dengan dorongan kreatif dalam mendukung kandidat”.

Dari perspektif teoretis, kerjasama semacam ini menunjukkan penerapan komunikasi politik korporat di tingkat lokal, di mana pemerintah dan masyarakat (khususnya segmen muda) dilibatkan secara kooperatif. Kolaborasi antar pihak relevan dengan konsep stakeholder engagement dalam pemasaran politik: memberi ruang dialog antara politisi dan pemilih, sehingga pesan politik dipersepsikan sebagai milik bersama. Selain itu, peningkatan koordinasi relawan melalui diskusi rutin (konsistensi pesan) mengindikasikan manajemen komunikasi yang terstruktur di tingkat akar rumput. Semua ini mendukung temuan literatur bahwa kombinasi media, pendekatan personal, dan keterlibatan aktif warga dapat menciptakan citra positif berkelanjutan bagi aktor politik.



**Gambar 3.8 Tiktok Pramono Anung**

Analisis diperluas dengan Gambar 3.8, menunjukkan kolaborasi dengan kreator muda, selaras dengan teori Ira Aryanti Rasyi Lubis (2023) tentang etika kolaborasi untuk meningkatkan elektabilitas.

Temuan ini juga diperkuat oleh perspektif kompetitor yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan pasangan Pramono–Rano terletak pada soliditas tim yang lebih terorganisir, terutama karena berada dalam satu komando partai. Hal ini memungkinkan koordinasi yang lebih efektif dibandingkan dengan tim yang terdiri dari banyak partai, yang cenderung menghadapi kendala dalam konsolidasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pihak yang terlibat, tetapi juga oleh efektivitas koordinasi internal dalam mengelola komunikasi politik.

### 3.3.7 Evaluasi Kampanye dan Pelajaran Strategis

Akhirnya, wawancara menyoro ti evaluasi pasca-kampanye dan pembelajaran bagi tim sukses. Menurut Abdan Syakura, kampanye digital terbukti “sangat efektif” setelah kemenangan satu putaran, meski aktivitas lapangan tetap dilanjutkan untuk membangun hubungan langsung (dengan dukungan eksposur media sosial). “Pembelajaran utama: kedekatan humanis dan emosional antara relawan dan kandidat menjadi kunci keberhasilan kampanye”. Pernyataan ini mencerminkan pentingnya elemen emosional dalam branding politik yaitu, membangun hubungan personal dengan basis pendukung.

Sebagai perbandingan, perspektif dari pihak kompetitor menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pelaksanaan strategi kampanye. Informan menyatakan bahwa tim mereka menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan logistik, kurangnya soliditas tim, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi komunikasi antar partai. Selain itu, waktu kampanye yang dimulai relatif lebih lambat juga dinilai memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat.

Perbandingan ini memperkuat temuan bahwa keberhasilan kampanye pasangan Pramono–Rano tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang tepat, tetapi juga oleh faktor internal seperti soliditas tim, kesiapan sumber daya, dan konsistensi

pelaksanaan strategi di lapangan. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik merupakan hasil dari kombinasi antara perencanaan strategis dan eksekusi yang optimal.

Pandangan ini sesuai dengan teori bahwa keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan membangun koneksi emosional melalui narasi yang autentik dan partisipatif. Para narasumber juga menekankan bahwa gaya kreatif dan hiburan dalam kampanye perlu dipertahankan untuk terus menyegarkan hubungan dengan publik (menangkal kelelahan politik). Pelajaran lain adalah pentingnya penanganan isu negatif: strategi kampanye positif dan pengendalian relawan dalam menghadapi hoaks atau kritik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi wawancara menegaskan bahwa komunikasi yang manusiawi (humanis) dan adaptif digital harus dilanjutkan pasca-pilkada untuk menjaga kepercayaan publik.

### **3.4 Refleksi Teoretis**

Temuan-temuan di atas mengonfirmasi dan memperluas teori-teori komunikasi politik dan personal branding yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Misalnya, data memperlihatkan bahwa personal branding politisi tak hanya soal citra diri, tapi juga terkait nilai dan narasi yang diusung. Teori menyebutkan elemen-elemen branding efektif adalah authenticity, consistency, relevance, visibility, dan goodwill. Hal ini tercermin dalam wawancara yang menekankan konsistensi pesan, penggunaan simbol budaya lokal (“Si Doel” untuk Rano), serta narasi yang autentik bagi pemuda. Begitu pula, kolaborasi dengan influencer menambah visibilitas dan keterlibatan, mendukung temuan Kruikemeier (2014) tentang efektivitas influencer dalam kampanye digital.

Selain itu, aspek transparansi dan inklusivitas yang disoroti narasumber sejalan dengan prinsip dasar political marketing modern: membangun kepercayaan pemilih melalui komunikasi terbuka dan partisipasi masyarakat. Pendekatan “riang gembira” menunjukkan penggunaan strategi branding politik dengan simbol positif dan gaya

komunikatif yang dapat mengurangi polarisasi, sebagaimana direkomendasikan oleh literatur mengenai komunikasi politik inklusif. Dengan demikian, data lapangan mendukung teori bahwa dinamika media sosial, narasi emosional, dan strategi partisipatif adalah kombinasi efektif dalam kampanye daerah di era digital.

### **3.5 Simpulan Tematik**

Secara keseluruhan, analisis tematik menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Pramono Anung–Rano Karno sangat menekankan kedekatan dengan pemilih muda melalui personal branding yang kuat dan penggunaan media digital yang inovatif. Pesan politik dibentuk berdasarkan nilai-nilai aspiratif dan metode yang inklusif, mengintegrasikan kearifan lokal (citra “Si Doel”) dan tren global (influencer). Hasil wawancara menggambarkan sinergi antara data empiris lapangan dan kerangka teori: penggunaan media sosial dan influencer memperkuat visibility brand politik, sementara pendekatan transparan dan empatik membangun trust publik. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye modern tidak hanya ditentukan oleh dukungan partai, tapi oleh kemampuan beradaptasi secara kreatif, komunikatif, dan humanis di tengah dinamika politik perkotaan. Dengan demikian, bab ini menyimpulkan bahwa pola-pola komunikasi politik yang diidentifikasi mulai dari segmentasi pemilih, kreativitas media digital, hingga kolaborasi publik konsisten dengan teori komunikasi politik kontemporer dan personal branding, serta efektif dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2024. Temuan-temuan tematik ini menjadi dasar bagi rekomendasi strategi komunikasi politik ke depan, khususnya pada pemilihan lokal di masyarakat urban yang kompleks.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik pasangan Pramono Anung dan Rano Karno selama masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2024 berfokus pada pembentukan citra autentik dan emosional melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, serta kolaborasi dengan influencer dan penggunaan narasi budaya. Pendekatan “riang gembira” yang inklusif terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan pemilih muda dan meningkatkan elektabilitas, didukung oleh personal branding yang menekankan autentisitas dan relevansi (Rampersad, 2008; Ketut Alit Pratiwi, 2025).
2. Setelah memenangkan Pilkada, strategi komunikasi politik pasangan Pramono-Rano bertransformasi menjadi lebih institusional dan berkelanjutan dengan menekankan transparansi, penyampaian program kerja, serta komunikasi dua arah melalui platform resmi dan media sosial. Strategi ini berhasil menjaga kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi kepemimpinan melalui pengelolaan isu dan penyampaian pesan yang terstruktur (Nugraheni, 2023; Djoko Sutrisno, 2024).

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi komunikasi politik dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2024, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Pertama, dari segi metode, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan wawancara mendalam terhadap narasumber terbatas (seperti tim sukses dan tenaga ahli), yang menghasilkan temuan mendalam tetapi kurang

generalisasi secara statistik. Keterbatasan ini muncul karena ketergantungan pada interpretasi subjektif analisis tematik, yang mungkin dipengaruhi oleh bias peneliti atau konteks wawancara yang spesifik pada Oktober 2025. Selain itu, pengumpulan data tidak melibatkan teknik kuantitatif seperti survei besar-besaran, sehingga analisis elektabilitas dan dampak media sosial lebih bersifat deskriptif daripada empiris kuantitatif, yang bisa membatasi validitas eksternal temuan.

Kedua, keterbatasan teknis terkait waktu dan sumber daya peneliti. Penelitian dilakukan pada periode pasca-Pilkada hingga awal kepemimpinan (2024-2025), sehingga tidak mencakup evaluasi jangka panjang terhadap efektivitas strategi, seperti dampak kebijakan setelah satu tahun pemerintahan. Keterbatasan ini diperburuk oleh aksesibilitas narasumber yang terbatas pada tokoh kunci, sementara perspektif pemilih umum atau lawan politik tidak dieksplorasi secara mendalam, yang mungkin menghasilkan bias konfirmasi. Selain itu, kemampuan peneliti sebagai mahasiswa sarjana membatasi ruang lingkup, seperti ketidakmampuan melakukan analisis big data dari platform media sosial untuk mengukur engagement secara real-time.

Ketiga, dari segi tema, penelitian ini fokus pada aspek positif strategi komunikasi, dengan kurangnya pembahasan mendalam tentang risiko seperti penyebaran disinformasi atau echo chamber di media sosial, yang semakin relevan di era digital. Tema ini juga kurang up to date dalam mengintegrasikan tren global terbaru seperti penggunaan AI dalam kampanye, atau terlalu spesifik pada konteks Jakarta sehingga kurang general bagi pilkada daerah lain di Indonesia. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian lebih bersifat eksploratif daripada komparatif, yang bisa menjadi dasar untuk studi mendatang dengan pendekatan mixed-methods atau longitudinal untuk mengatasi kekurangan ini.

### 4.3 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah saran dan rekomendasi yang direfleksikan dari hasil analisis, ditujukan kepada pihak terkait serta penelitian selanjutnya. Pertama, bagi politisi dan tim kampanye di Indonesia, disarankan untuk mengadopsi strategi komunikasi politik yang inklusif dan digital-oriented, seperti kolaborasi dengan influencer dan narasi autentik berbasis budaya lokal, untuk meningkatkan elektabilitas di kalangan pemilih muda. Secara spesifik, partai politik seperti PDIP dapat mereplikasi model "riang gembira" untuk meminimalisasi polarisasi, dengan memastikan transparansi melalui platform resmi seperti PR Jakarta guna mempertahankan kepercayaan pasca-kemenangan. Rekomendasi ini selaras dengan temuan bahwa adaptasi digital dapat menggantikan kekurangan dukungan struktural, sehingga lembaga seperti KPU DKI Jakarta dianjurkan untuk mengintegrasikan regulasi etis media sosial dalam panduan kampanye, guna mencegah penyalahgunaan.

Kedua, bagi pemerintah daerah, khususnya Pemprov DKI Jakarta, saran adalah memperkuat komunikasi dua arah melalui integrasi data empiris dalam framing kebijakan urban, seperti solusi kemacetan dan polusi, untuk membangun legitimasi jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan kolaborasi lintas sektor, termasuk pemuda dan komunitas, sebagaimana terbukti efektif dalam mempertahankan goodwill. Rekomendasi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi publik, dengan menekankan pentingnya transparansi dalam menanggapi kritik, yang dapat mengurangi political fatigue di masyarakat urban.

Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengatasi keterbatasan dengan pendekatan mixed-methods, seperti menggabungkan analisis kualitatif dengan survei kuantitatif untuk mengukur dampak strategi komunikasi secara lebih luas. Peneliti mendatang dapat memperluas tema dengan komparasi antar-pilkada (misalnya, Jakarta vs. daerah lain) atau fokus pada risiko digital seperti hoaks, menggunakan tools analitik seperti big data dari TikTok. Selain itu, studi longitudinal pasca-2025 direkomendasikan

untuk evaluasi jangka panjang, guna memperkaya literatur komunikasi politik di konteks demokrasi digital Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Abdillah1, 3. R. (2023). Climate change governance for urban resilience for Indonesia: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*.
- Afrimadona. (2021). Revisiting Political Polarisation in Indonesia: A Case Study of Jakarta's Electorate. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*.
- Agus Sutisna, A. H. (2024). DINAMIKA PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: ANALISIS KEGAGALAN ANIES BASWEDAN MAJU SEBAGAI CALON GUBERNUR. *JURNAL TATA KELOLA PEMILU INDONESIA*.
- akbar, A. (2024). *Charta Politika: Partisipasi Pemilih Pilkada Jakarta Turun Jadi 58%*. Retrieved from Detiknews: <https://news.detik.com/pilkada/d-7660125/charta-politika-partisipasi-pemilih-pilkada-jakarta-turun-jadi-58?>
- Akbar, I. (2016). PILKADA SERENTAK DAN GELIAT DINAMIKA POLITIK DAN PEMERINTAHAN LOKAL INDONESIA. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*.
- Andhi Nur Rahmadi, A. M. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*.
- Anitasari, P. (2020). *Peran Influencer di Media Sosial dalam Sistem Politik dan Mempengaruhi Publik*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/putrianita18/peran-influencer-di-media-sosial-dalam-sistem-politik-dan-mempengaruhi-publik-1upv3qsD9il>
- Annisa Nadya Putri, a. J. (2024). Political dynamics behind Ridwan Kamil's electoral performance in the 2024 Jakarta special region election. *JURNAL INOVASI ILMU SOSIAL DAN POLITIK (JISoP)*.
- Antara. (2024). *Pentingnya Menjaga Daya Beli dan Antusiasme Politik Kelas Menengah, Berperan Penting dalam Perekonomian Kelas menengah didominasi penduduk usia muda, bekerja di sektor formal, cukup peduli terhadap politik dan demokrasi*. Retrieved from TEMPO: <https://www.tempo.co/ekonomi/pentingnya-menjaga-daya-beli-dan-antusiasme-politik-kelas-menengah-berperan-penting-dalam-perekonomian-11295>
- Asep Setiawan, E. S. (2025). Media-Mediated Political Literacy: Assessing Information Ecosystem Dynamics and Civic Empowerment in Indonesia's 2024 Electoral Context. *Journal Scientific of Mandalika (jsm)*.
- Asti Tresna Yolanda, G. P. (2025). NOSTALGIA BUDAYA POLITIK STRATEGI KAMPANYE RANO KARNO MELALUI CITRA "SI DOEL" PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.
- Budiharjo, A. D. (2025). Politik Dinasti dalam Perspektif Masyarakat Perkotaan (Studi di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung Tahun 2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*.
- Brian S. Manopode, A. R. (2023). Strategi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Komunikasi Politik Lewat Media Sosial Pada Pilkada 2020 di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Cabui, A. S. (n.d.). *KOMUNIKASI POLITIK PEMERINTAHAN*.

- Chadwick, A. & G. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. . *The International Journal of Press/Politics*.
- Citrajaya., I. (2020). *mrtjakarta*. Retrieved from jakartamrt.co: <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/turun-ke-peringkat-46-dunia-indeks-kemacetan-jakarta-semakin-baik#:~:text=Berdasarkan%20TomTom%20Traffic%20Index%20Ranking.menurunkan%20tingkat%20kemacetan%20di%20Jakarta.>
- Daihade, R. L. (2022). Analisis Kemenangan PDIP pada Pilkada Kabupaten Kepulauan Sitiro 2018. *Jurnal Politico*.
- detikNews, T. S. (2024, November 22). *Pramono Kumpul Bareng Seleb TikTok: Mereka Bantu Saya Jadi Sangat Dikenal* Baca artikel detiknews, "Pramono Kumpul Bareng Seleb TikTok: Mereka Bantu Saya Jadi Sangat Dikenal". Retrieved from <https://news.detik.com/pilkada/d-7652386/pramono-kumpul-bareng-seleb-tiktok-mereka-bantu-saya-jadi-sangat-dikenal>
- Djoko Sutrisno, M. M. (2024). Semiotic Analysis of Psycholinguistic Strategies in Indonesian PresidentCandidates' Debates 2024: Unraveling Linguistic Signifiers and MentalProcesses in Argumentative Discourse. *BILINGUAL PUBLISH GROUP*.
- Donna Apriliachani, S. D. (2024). Strategi Politik Inklusif: Analisa Pasangan Pram-rano dalam Kontestasi Pilkada 2024. *Journal of Indonesian Social Studies Education*.
- Dody Wijaya, A. P. (2025). PENCALONAN PILKADA JAKARTA 2024: DOMINASI KOALISI BESAR PARTAI POLITIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH. *JURNAL TATA KELOLA PEMILU INDONESIA*.
- Dr. Anang Anas Azhar, M. (2017). *KOMUNIKASI POLITIK UNTUK PENCITRAAN ( KONSEP, STRATEGI, PENCITRAAN POLITIK )*. PERDANA PUBLISHING .
- Dr. Dra. Marlinda Irwanti Poernomo, S. M. (2023). *BUKU AJAR KOMUNIKASI POLITIK* .
- Enli, G. (2017). Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality. *Journalism Studies*.
- Fachrudin, A. (2024). *Rahasia di Balik Kemenangan Pram-Doel di Pilgub DKI 2024*. Media Kalam.
- Falah, Z. (2024). PERAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUK CITRA KANDIDAT PEMILU. *JOURNAL SYNTAX IDEA*.
- Ferdiana, S. (2022). 2022136 Komunikasi Kesehatan oleh Pos Kesehatan Desa tentang Pentingnya Kebersihan (Studi pada Perilaku Buang Air Besar sembarang di Desa Cit Kecamatan Riau Silip Kabupaten Bangka Provinsi Bangka Belitung). *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
- GONO, J. N. (2020). *KOMUNIKASI POLITIK Konsep, Kampanye, Pemasaran, Partisipasi Politik Online*. SEMARANG.
- Hafiez, F. A. (2024, 12 08). *Hasil Rekapitulasi Pilkada Jakarta Pramono-Rano 50,07%*. Retrieved from MediaIndonesia: [https://mediaindonesia.com/pilkada/724442/hasil-rekapitulasi-pilkada-jakarta-pramono-rano-5007?utm\\_source.com](https://mediaindonesia.com/pilkada/724442/hasil-rekapitulasi-pilkada-jakarta-pramono-rano-5007?utm_source.com)

- Hanifah Islamiyah, S. U. (2025). Analisis Citra Politik Pasangan Calon Gubernur Jakarta Dalam Pemenangan Pilkada 2024. *Academic Journal of da'wa and communication*.
- Harahap, M. H. (2024). *Profil dan jejak karier politik Pramono Anung*. Retrieved from ANTARA News : <https://www.antaranews.com/berita/4305115/profil-dan-jejak-karier-politik-pramono-anung>
- iBest. (2023). *5 Fakta Menarik tentang Komposisi Agama di Jakarta*. Retrieved from iBest: <https://ibest.id/komposisi-agama-di-jakarta>
- Ikhsan Rahmadi, M. R. (2025). Si Doel' dalam Kontestasi Pilkada Jakarta: Strategi dan Makna Simbolik. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*.
- I Putu Gede Rama Paramahamsa, A. M. (2024). *Profil Pramono Anung, Politisi Senior yang "Turun Gunung" Maju Pilkada Jakarta* . Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/09/10/05300021/profil-pramono-anung-politisi-senior-yang-turun-gunung-maju-pilkada>
- Ira Aryanti Rasyi Lubis, R. F. (2023). PENCITRAAN DAN IDENTITAS POLITIK BAGI MASYARAKAT. *JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE*.
- Isakh Benyamin Manubulu\* Komang Pradnya Sudibya, S. (n.d.). ANALISIS KONTEKSTUALITAS KOMUNIKASI POLITIK PEMILIHAN UMUM PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2019 DARI PERSPEKTIF HUKUM TATA NEGARA.
- Junaedi, A. (2024). *Pilkada Jakarta: Kemenangan Akal Sehat* . Retrieved from Kompas.com: [https://megapolitan.kompas.com/read/2024/12/16/06264111/pilkada-jakarta-kemenangan-akal-sehat?utm\\_source=chatgpt.com](https://megapolitan.kompas.com/read/2024/12/16/06264111/pilkada-jakarta-kemenangan-akal-sehat?utm_source=chatgpt.com)
- Ketut Alit Pratiwi, I. G. (2025). IMPLEMENTATION OF POLITICAL COMMUNICATION FOR LEGISLATIVE CANDIDATES VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN THE 2024 DPR RI LEGISLATIVE ELECTION (Case Study of Legislative Candidate I Nyoman Parta, S.H Bali Electoral District). *International Journal of Social Science (IJSS)*.
- Kharisma, T. (2017). KONFLIK SARA PADA PILKADA DKI JAKARTA DI GRUP WHATSAPP DENGAN ANGGOTA MULTIKULTURAL. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Journal of Communication*.
- Lestari, N. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Lim, M. (2023). Social Media and Political Communication in Southeast Asia. *Journal of Political Communication*.
- Lukman Hakim, I. H. (2024). Preferences and Behaviour of Gen Z Voters in the 2024 Indonesian Presidential Election. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*.

- Luxiana, K. M. (2024). *Pihak Pramono Klaim Unggul di 42 Kecamatan Jakarta, Raih 50,07%*. Retrieved from detikNews: [https://news.detik.com/pilkada/d-7669196/pihak-pramono-klaim-unggul-di-42-kecamatan-jakarta-raih-50-07-suara?utm\\_source=chatgpt.com](https://news.detik.com/pilkada/d-7669196/pihak-pramono-klaim-unggul-di-42-kecamatan-jakarta-raih-50-07-suara?utm_source=chatgpt.com)
- Muhammad Afdhal Arrazak, M. F. (2025). The Influence of Social Media Usage and Political Trust on Young Voters Political Participation in Padang City. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*.
- Muhamad Fadel Al Rizki, F. W. (2025). ANALISIS PENYEBAB GOLPUT (GOLONGAN PUTIH) DALAM PEMILIHAN PILKADA DI DKI JAKARTA TAHUN 2024. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Muliantari, N. P. (2024). *PKB yakini tak ada lagi isu identitas di Pilkada Jakarta*. Retrieved from ANTARA News: [https://www.antaranews.com/berita/4202490/pkb-yakini-tak-ada-lagi-isu-identitas-di-pilkada-jakarta?utm\\_source=](https://www.antaranews.com/berita/4202490/pkb-yakini-tak-ada-lagi-isu-identitas-di-pilkada-jakarta?utm_source=)
- Mulkan Darajat Silaen, S. K. (2025). Analisis Model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam Proses Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*.
- Modrat. (2022). Transformasi Partai Politik di Indonesia. *Yogyakarta: Modrat Press*.
- Munawi Gay, M., Abid, M., & Handayani, A. (2024). Strategi komunikasi politik dalam membangun citra aktor politik di Kabupaten Polewali Mandar. *Pegguruang: Conference Series*, 6(2). <https://doi.org/10.35329/jp.v6i2.5426>
- Nadiyah Kholilah Yahya, A. D. (2024). Voting Behavior Patterns of Gen Z in the 2024 Indonesian Presidential Election in DKI Jakarta. *JOURNAL OF LAW, POLITIC AND HUMANITIES (JLPH)*.
- Naila Ahmad, K. N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*.
- Namakule, A. (2024). *Anies Baswedan Disebut Bakal Dukung Pramono-Rano di Pilkada DKI*. Retrieved from fin.co.id: <https://fin.co.id/2024/09/24/anies-baswedan-disebut-bakal-dukung-pramono-rano-di-pilkada-dki?>
- Niswahaton Khasanah, A. M. (2024). Strategi Komunikasi Politik Bupati Grobogan Melalui Media Sosial Instagram @Sumarnigrobogan. *Jurnal Lanskap Politik*.
- Nugraheni, C. (2023). Persepsi Publik Dalam Media Sosial: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*.
- Nurhaliza, S. (2024). *Pramono-Rano unggul di 42 kecamatan se-Jakarta*. Retrieved from ANTARA News: [https://www.antaranews.com/berita/4509201/pramono-rano-unggul-di-42-kecamatan-se-jakarta?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antaranews.com/berita/4509201/pramono-rano-unggul-di-42-kecamatan-se-jakarta?utm_source=chatgpt.com)
- Ombi Romli, E. N. (2023). Menimbang Isu Politik Identitas Pada Pilkada Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*.

- PERJUANGAN, P. (2009-2014). *Anggota DPR Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan*.
- Pratama, G. (2024, Desember 9). *Hasil Pilkada Jakarta 2024: Pramono Anung-Rano Karno Menang Satu Putaran*. Retrieved from Infobanknews : <https://infobanknews.com/hasil-pilkada-jakarta-2024-pramono-anung-rano-karno-menang-satu-putaran/>
- Pramadiva, S. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*.
- Putri, L. M. (2024). *Pilkada 2024 Cak Lontong jadi Ketua Tim Pemenangan Pramono Anung-Rano Karno*. Retrieved from ANTARA News: [https://www.antaranews.com/berita/4310459/cak-lontong-jadi-ketua-tim-pemenangan-pramono-anung-rano-karno?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.antaranews.com/berita/4310459/cak-lontong-jadi-ketua-tim-pemenangan-pramono-anung-rano-karno?utm_source=chatgpt.com)
- Puspaningrum, D. (2024). *Segini Jumlah Pemilih di Jakarta Saat Pilkada, Gen X Mendominasi*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/pilkada/d-7655760/segini-jumlah-pemilih-di-jakarta-saat-pilkada-gen-x-mendominasi>
- Putri, L. M. (2024). *Pilkada 2024 Pengamat nilai Pilkada DKI dua putaran timbulkan polarisasi masyarakat*. Retrieved from ANTARA News: [https://www.antaranews.com/berita/4509153/pengamat-nilai-pilkada-dki-dua-putaran-timbulkan-polarisasi-masyarakat?utm\\_source=](https://www.antaranews.com/berita/4509153/pengamat-nilai-pilkada-dki-dua-putaran-timbulkan-polarisasi-masyarakat?utm_source=)
- Rahmawati, D. (2024). *KPU Jakarta Resmi Tetapkan Hasil Pilgub: Pramono-Rano Raih 50,07% Suara*. Retrieved from Detiknews: <https://news.detik.com/pilkada/d-7676630/kpu-jakarta-resmi-tetapkan-hasil-pilgub-pramono-rano-raih-50-07-suara>
- Rahmawati, D. (2024, Desember 8). *KPU Jakarta Resmi Tetapkan Hasil Pilgub: Pramono-Rano Raih 50,07% Suara* Baca artikel detiknews, "KPU Jakarta Resmi Tetapkan Hasil Pilgub: Pramono-Rano Raih 50,07% Suara" selengkapnya <https://news.detik.com/pilkada/d-7676630/kpu-jakarta-resmi-tetapkan-has>. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/pilkada/d-7676630/kpu-jakarta-resmi-tetapkan-hasil-pilgub-pramono-rano-raih-50-07-suara>
- Rahmawati, R. (2024). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar di Instagram @Ubahbareng untuk Meningkatkan Citra Positif dalam Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*.
- Rd. Heri Solehudin, T. C. (2024). NARRATIVE OF IDENTITY POLITICS IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *JOURNAL OF LAW AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT*.
- Rina Wati, S. R. (2025). Strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilkada 2020. *Journal of Education, Cultural and Politics*.

- Rosa, C. N. (2024). IMPLEMENTATION OF PERSUASIVE COMMUNICATION ETHICS IN ANIES BASWEDAN'S SPEECH IN THE PRAMONO-RANO CAMPAIGN . *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa* .
- Rosmala, \*, Yodiansyah, H., , S. A., , D. K., & Theo, I. (2024). PERAN HUMAS PEMERINTAH MEMBANGUN CITRA POSITIF: (ANALISIS KASUS GUBERNUR KALIMANTAN SELATAN TAHUN 2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*.
- Ruby Rachmadhina, A. H. (2025). *DPRD Tetapkan Pramono Anung dan Rano Karno sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta Terpilih*. Retrieved from KOMPAS.com:  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2025/01/14/12010871/dprd-tetapkan-pramono-anung-dan-rano-karno-sebagai-gubernur-dan-wakil>
- Sabarudin, D. (2021). POLITICAL COMMUNICATION BASED ON IDENTITY POLITICS AND SOCIAL NETWORKING MEDIA IN THE PERIODE 2012-2017 DKI JAKARTA GOVERNOR ELECTION. *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*.
- Sahati, M. A. (2022). Strategi Kampanye Partai Politik pada Pemilu Legislatif 2019 (Studi Kasus PDIP dan Golkar). *Jurnal Administrasi Publik*.
- Salim, S. A. (2025). The Effectiveness of Digital Political Communication in Increasing Generation Z Political Participation in Indonesia. *International Journal of Education, Culture, and Society*.
- Shafina, G. (2023). *Jakarta Terima 200-an Ribu Migran pada 2017-2022, Terbanyak dari Provinsi Tetangga*. Retrieved from GoodStats:  
[https://data.goodstats.id/statistic/jakarta-terima-200-an-ribu-migran-pada-2017-2022-terbanyak-dari-provinsi-tetangga-EqpT8?utm\\_source=](https://data.goodstats.id/statistic/jakarta-terima-200-an-ribu-migran-pada-2017-2022-terbanyak-dari-provinsi-tetangga-EqpT8?utm_source=)
- Shakeella Putri Ramadhani, N. D. (2025). Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta Yang Bermakna. *Journal of Indonesian Social Studies Education*.
- SIAPA. (n.d.). *Si Doel anak Betawi jadi gubernur menjadi kenyataan. Itulah gambaran Rano Karno yang dikenal sebagai produser, sutradara, sekaligus pemain film dan sinetron. Popularitasnya menarik para politisi untuk mengajaknya terjun ke dunia politik. Ia mulai sebagai* . Retrieved from SIAPA :  
<https://www.viva.co.id/siapa/read/226-rano-karno>
- Simanjuntak, F. J. (2022). Strategi Politik Pemenangan PDIP dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Manado Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Situmorang, R. S. (2023). Strategi Komunikasi Politik PDIP dalam Pemilu Legislatif 2024 di Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*.
- Soehandoko, J. G. (2024). *Unggahan Instagram Pramono-Rano Usai Menang Pilkada Jakarta 2024 Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Unggahan Instagram Pramono-Rano Usai Menang Pilkada Jakarta 2024", Klik selengkapnya di sini: https://www.bisnis.com/read/20241209/638/1*. Retrieved from [Bisnis.com](https://www.bisnis.com) logo:  
<https://www.bisnis.com/user/1172/jessica-gabriela-soehandoko>

- Susanto, E. H. (2017). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK . *Jurnal ASPIKOM*.
- Syubhan Akib, R. F. (2023). *KOMUNIKASI POLITIK* . Jawa Barat .
- TEMPO.CO. (2024, 11). *Akan Gelar Kampanye Akbar Kedua di SUGBK, Pramono Anung-Rano Karno Yakin Banyak Pemilih Gen Z Hadir*. Retrieved from TEMPO: [https://www.tempo.co/politik/akan-gelar-kampanye-akbar-kedua-di-sugbk-pramono-anung-rano-karno-yakin-banyak-pemilih-gen-z-hadir-1163807?utm\\_source=c\\_hatgpt.com](https://www.tempo.co/politik/akan-gelar-kampanye-akbar-kedua-di-sugbk-pramono-anung-rano-karno-yakin-banyak-pemilih-gen-z-hadir-1163807?utm_source=c_hatgpt.com)
- UMUM, K. P. (2016, Juli 30). *Pilkada DKI Jakarta Miniatur Pemilu Nasional* . Retrieved from <https://www.kpu.go.id/berita/baca/5093/Dua-pilkada-DKI-Jakarta-sebelumnya-bisa-menjadi-contoh--sekeras-apapun-persaingan-hingga-KPU-memutuskan-suara-terbanyak-sebagai-pemenang--maka-pasangan-calon-yang-tidak-terpilih-langsung-g-memberikan-ucapan-selamat.-Ha>
- Vaccari, C. (2015). Digital Politics in Western Democracies. *Journal of Political Marketing*.
- VINA, E. A. (2024). Political Communication Strategy in the 2024 Indonesia's Presidential Election . *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.
- Vina, S. (2024). Post-Election Political Communication Strategies in Urban Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*.
- VOI. (2022). *TomTom Traffic Index: Jakarta Congestion Decreases, Now Ranks 46 Most Congested Cities In The World*. Retrieved from VOI: <https://voi.id/fr/berita/133494?>
- Wikipedia. (n.d.). *Pramono Anung*. Retrieved from WikipediaEnsiklopedia Bebas: [https://id.wikipedia.org/wiki/Pramono\\_Anung](https://id.wikipedia.org/wiki/Pramono_Anung)
- Wikipedia. (n.d.). *Rano Karno*. Retrieved from WikipediaEnsiklopedia Bebas: [https://id.wikipedia.org/wiki/Rano\\_Karno](https://id.wikipedia.org/wiki/Rano_Karno)
- Wuryani Kinasih, W. &. (2024). Dinamika Politik Internal PDI dan Peran Kader di Masa Transisi 1996–2001: Studi Kasus PDI Cabang Bawen,. *MOZAIK Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 46 - 65.
- Yunus, M. (2024). *Waspada di Jalan Raya, Begini Kualitas Udara Jakarta Senin 26 Agustus 2024*. Retrieved from [suara.com: https://www.suara.com/otomotif/2024/08/26/083310/waspada-di-jalan-rama-begini-kualitas-udara-jakarta-senin-26-agustus-2024?](https://www.suara.com/otomotif/2024/08/26/083310/waspada-di-jalan-rama-begini-kualitas-udara-jakarta-senin-26-agustus-2024?)

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF  
PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA KAMPANYE  
PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL KEPEMIMPINAN DI DKI**

Oleh:

**SYAFIIQ MUHAMMAD YUSUF**

**22321156**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 1 April 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA.**

**NIDN. 0511047202.**

البعثة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PRAMONO ANUNG DAN RANO KARNO : STUDI TERHADAP MASA KAMPANYE PILKADA DKI 2024 DAN MASA MENJABAT AWAL KEPEMIMPINAN DI DKI

Disusun oleh:  
**SYAFIQ MUHAMMAD YUSUF**  
22321156

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 7 April 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA.

Anggota

: Dr. Herman Felani, S.S., M.A.  
NIDN. 0521128202.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0506038201