

Penggunaan twitter sebagai alat untuk personal branding yang dilakukan oleh Anies- Sandi pada pilkada DKI Jakarta = The Use of twitter as a personal branding tool for Anies Sandi in the DKI Jakarta governor election

Nabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468709&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemanfaatan sosial media dalam pembentukan personal branding di area politik terus bergulir termasuk dalam rangka pemilihan gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya kaitan antara kampanye di sosial media terhadap opini yang terbentuk dengan studi kasus analisis penggunaan sosial media, Twitter, dalam membangun personal branding pasangan Anies-Sandi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui taktik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pandangan publik untuk menerima kehadiran mereka baik sebagai pribadi maupun kebijakan dan program yang akan ditawarkan untuk membangun Jakarta. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif untuk menelaah informasi tentang fakta dan konsep spesifik dari 3200 tweets yang diambil di akun Twitter Anies-Sandi via software Reaper. Konten analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menerjemahkan teks ke dalam konteks dengan berfokus pada karakteristik bahasa sebagai saluran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 12 konsep inti yang disebut dalam Twitter. Konsep ini mampu mem-branding Anies-Sandi sebagai pasangan calon gubernur yang kompeten, ceria dan bersemangat. Kalimat dan bahasa yang memperhatikan budaya DKI Jakarta menjadi taktik komunikasi yang sangat efektif di Twitter. Kata kunci: Pilkada DKI Jakarta, Personal Branding, Kampanye Politik, Twitter

ABSTRACT

The utilization of social media in the formation of personal branding in the political arena continues to roll, including in the Jakarta governor election for the 2017 2022 period. This study aims to prove the link between social media campaigns and public rsquo s opinions by analyzing the use of Twitter in building personal branding of Anies Sandi case study. Moreover, this research aims to examine communication tactics used to influence the public rsquo s view to accept their presence as a person and the policies and programs that they offered to build Jakarta. The research uses qualitative research approach to review information about facts and specific concepts of 3200 tweets that were taken on Anies Sandi 39 s Twitter account via Reaper software. The author also did content analysis to interpret and translate text into context by focusing on the characteristics of language as a communication channel. The results showed that there were 12 core concepts mentioned on Twitter. These concepts built personal branding of Anies Sandi as a competent, cheerful and spirited governor candidate. The terms and languages that they used are aligned with Jakarta rsquo s culture which was very effective for their communication tactics on Twitter. Keyword DKI Jakarta Election, Personal Branding, Political Campaign, Twitter