

**STRATEGI BRANDING KOMUNIKASI POLITIK PARTAI NASDEM
PADA PILKADA KOTA BANDUNG 2024**

Vera Hermawan¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pasundan
E-mail : vera.hermawan@unpas.ac.id

ABSTRAK

Dalam Pilkada dan Pilpres, setiap partai menerapkan berbagai strategi branding komunikasi politik dalam rangka meningkatkan popularitasnya di kalangan pemilih agar mendapatkan suara terbanyak. Tak ketinggalan, Partai NasDem pun melakukan branding dalam pilkada di Bandung dalam upaya meraih kemenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut strategi komunikasi branding partai politik NasDem untuk meraih kemenangan dalam pilkada di Kota Bandung. Dengan menggunakan metode studi kasus, terdapat catatan penting dari hasil penelitian ini, yaitu: Partai Politik NasDem menggunakan beberapa strategi branding komunikasi politik dalam rangka secara intensif meningkatkan popularitas partai dan kandidat di mata pemilih, mulai dari publikasi di berbagai platform media sosial, ambassador parpol, sosialisasi dan promosi partai atau kandidat oleh orang dalam partai, Membangun narasi partai yang berkontribusi positif bagi pembangunan dan inklusif bagi semua, politik tanpa mahar, slogan dan tagline “beberes Bandung”, partai semua kalangan, serta canvassing melakukan kunjungan ke berbagai lapisan masyarakat agar lebih dekat.

Kata kunci: *Strategi Branding, Komunikasi Politik, Partai Politik, Nasdem, Pilkada.*

I. PENDAHULUAN

Setiap partai politik ketika mengikuti kompetisi, seperti Pilkada di Kota Bandung, akan menggunakan berbagai strategi komunikasi politik. Strategi komunikasi politik umumnya melibatkan serangkaian rencana yang dilakukan oleh partai politik, dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, menciptakan citra yang positif, dan meningkatkan popularitas. Menurut Harrison (2017), strategi komunikasi politik yang sukses perlu melibatkan pendekatan yang terintegrasi, termasuk

memilih media yang sesuai, menyesuaikan pesan dengan audiens yang dituju, dan menggunakan data untuk membuat keputusan strategis. Menurut van Wyk dan Du Plessis (2023), strategi komunikasi politik tidak hanya berfokus pada pengiriman pesan, tetapi juga mencakup pembentukan political branding sebagai identitas unik partai yang tertanam dalam pikiran pemilih.

Dalam dunia komunikasi digital, media sosial menjadi sarana utama untuk membangun citra partai politik. Menurut Kalsnes (2016), ada paradoks dalam

strategi media sosial partai politik: walaupun partai tersebut mengatakan bahwa interaksi antara dua pihak penting, namun kenyataannya seringkali hanya satu arah dengan lebih fokus pada penyebaran pesan dari pihak elit. Sementara Murayama et al (2023) menekankan bahwa strategi media sosial kandidat atau partai yang lebih kuat lebih cenderung lebih strategis dalam menargetkan pesan dan audiens mereka karena peluang kemenangan mempengaruhinya.

Menurut beberapa penelitian tentang partai politik yang menggunakan strategi komunikasi politik seperti branding dan usaha lainnya untuk meningkatkan popularitas di mata konstituen, seperti yang dilakukan oleh Dewi Lestari et al. (2023) menunjukkan bagaimana Jaya Negara menggunakan Instagram sebagai platform untuk memperkuat identitas merek, kepribadian merek, dan posisi merek. Kemudian Pramadiva (2024) mencatat bahwa DPD PSI DKI Jakarta telah menggabungkan positioning, segmenting, dan branding dengan menggunakan pendekatan digital dan non-digital dalam menghadapi Pemilu 2024.

Penelitian lain menunjukkan bahwa segmentasi demografis juga berpengaruh terhadap upaya branding partai politik. Menurut studi oleh Karimalla dan Fajarini

(2022), Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Bengkulu memiliki fokus khusus pada generasi milenial dengan menggunakan strategi komunikasi yang personal dan berorientasi pada para pemuda. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Widiastuti (2021) juga menyoroti betapa pentingnya memperkuat kesadaran merek sebagai langkah pertama dalam menciptakan loyalitas pemilih, terutama di wilayah-wilayah dengan pemahaman politik yang masih terus berkembang.

Brand partai politik juga diadopsi oleh partai politik di beberapa negara, termasuk dalam menggunakan strategi storytelling untuk membangun brand partai. Penelitian yang dilakukan oleh Studi van Wyk & Du Plessis (2023) di Afrika Selatan menemukan bahwa narasi personal yang mempengaruhi emosi pemilih dapat meningkatkan rasa terikat secara emosional dan loyalitas. Wang et al. (2022) juga menegaskan bahwa pencitraan visual memainkan peran penting dalam propaganda politik, di mana elemen visual yang konsisten dan kuat dapat meningkatkan pesan ideologis partai dalam konteks referendum.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan perbedaan dengan penelitian tentang fenomena Pilkada 2024 di Kota Bandung, yang memiliki konteks

politik nasional dan lokal yang berbeda, seperti setelah Pemilu 2024 yang diperkirakan akan mengubah dinamika kekuatan politik. Dinamika politik dan teknologi informasi yang lebih mutakhir pada tahun 2024 (seperti contohnya peran TikTok, algoritma media sosial, dan sebagainya). Metode yang digunakan juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Pilkada Kota Bandung 2024 menjadi kesempatan penting bagi partai politik untuk memperkuat citra dan popularitasnya di tengah persaingan politik yang sengit. Partai Nasional Demokrat (NasDem), sebagai partai yang masih baru namun maju, menghadapi tantangan dalam membangun citra politik yang kuat, terutama di kalangan pemilih muda yang mendominasi demografi pemilih di Kota Bandung.

Strategi komunikasi politik yang efektif sangat menentukan keberhasilan sebuah partai dalam kontestasi politik. Menetapkan strategi komunikasi politik yang tepat akan memudahkan seorang kandidat atau partai politik dalam mempengaruhi masyarakat pemilih untuk mendapatkan suara yang mereka butuhkan. Karena pentingnya strategi komunikasi politik partai politik dalam mencapai partisipasi dan pendidikan publik, dan

dengan pemilu serentak yang dilaksanakan setiap lima tahun, terutama pada Pilkada 2024 di Bandung. Walaupun telah diimplementasikan berbagai strategi, tetap merupakan permasalahan yang harus dipecahkan melalui penelitian yang mendalam mengenai seberapa efektif komunikasi politik Partai NasDem dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan dukungan dari pemilih. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai NasDem dalam Pilkada Kota Bandung tahun 2024.

Hasil dari penelitian ini dapat menambah kekayaan materi dan data terkait strategi komunikasi politik, sehingga dapat menjadi referensi bagi politisi dan partai politik dalam meningkatkan popularitas secara efektif sesuai dengan perkembangan zaman. Untuk mencapai tujuan-tujuan dalam persaingan politik, baik di tingkat lokal atau regional maupun nasional.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipakai karena memiliki tujuan untuk memahami dengan mendalam strategi komunikasi politik Partai NasDem dalam konteks Pilkada

2024 di Kota Bandung yang spesifik. Menurut Creswell (2017), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki makna yang tersembunyi dibalik perilaku sosial, termasuk strategi komunikasi politik.

Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan pilihan yang tepat ketika peneliti ingin memahami fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata, terutama saat hubungan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Dalam penelitian ini, kami menggunakan studi kasus untuk menelusuri strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai NasDem menjelang Pilkada di Kota Bandung.

Penelitian ini menitikberatkan pada hal-hal berikut, di antaranya: jenis pesan politik yang digunakan oleh Partai NasDem, media komunikasi yang digunakan (media sosial, media massa, pertemuan publik, segmentasi dan target audiens, serta framing atau narasi politik yang dibangun. Strategi komunikasi, seperti penggunaan simbol, citra kandidat, dan kampanye digital.

Informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan anggota pengurus Partai NasDem di Kota Bandung, terutama yang terkait dengan bidang komunikasi, media, dan

strategi kampanye. Calon kepala daerah yang didukung oleh Partai NasDem atau tim suksesnya. Ahli politik lokal atau akademisi (pengamat politik). Partisipasi dalam kegiatan seperti kampanye, deklarasi, dan pertemuan publik yang diadakan oleh Partai NasDem adalah bentuk observasi partisipatif. Analisis dokumen meliputi semua materi kampanye seperti poster, baliho, dan video kampanye, serta konten media sosial resmi Partai NasDem di Instagram, Facebook, dan Twitter. Berita mengenai Partai NasDem di media massa sebelum Pilkada. Analisis media sosial digunakan untuk melihat bagaimana Partai NasDem membangun komunikasi politik secara online.

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkahnya meliputi: Mengidentifikasi data melalui menuliskan ulang wawancara dan observasi. Penciptaan kode awal didasarkan pada tema yang muncul, seperti politik framing, komunikasi saluran, atau audien target. Mencari tema utama dari data. Penelaahan tema untuk memeriksa kesesuaian. Definisi dan pemberian nama tema yang relevan. Penyusunan laporan penelitian berdasarkan hasil temuan.

Untuk memastikan keabsahan data, studi ini melibatkan Triangulasi Sumber,

yang melibatkan perbandingan data dari berbagai narasumber (pengurus partai, pengamat politik, masyarakat). Triangulasi metode, yang melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pengecekan dari anggota, dilakukan untuk memastikan hasil temuan dengan narasumber. Moleong (2017) menyatakan bahwa triangulasi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap data dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat, dalam rentang waktu penelitian dari Juni sampai Desember 2024, disesuaikan dengan jadwal tahap-tahap Pilkada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partai politik sebagai sarana untuk berpartisipasi memajukan masyarakat. Menjelang pemilihan, setiap partai politik memiliki strategi komunikasi untuk mencapai tujuan dalam pemenangan kursi kepemimpinan (kekuasaan). Adanya bentuk komunikasi yang dilakukan oleh partai politik kepada masyarakat secara umum untuk mendapatkan partisipasi demokrasi, dan politik dalam pemilihan calon yang diusung oleh partai politik, khususnya DPD Partai NasDem Kota Bandung.

Komunikasi politik yang dilakukan partai politik, secara langsung maupun tidak langsung, meliputi pesan politik, komunikator politik, media atau sarana politik, serta dampaknya di masyarakat. Komunikasi politik yang dibutuhkan oleh partai politik adalah komunikasi yang efektif sehingga masyarakat dapat mencerna pencitraan positif dari partai politik tersebut, untuk mendapatkan partisipasi publik, juga meningkatkan elektabilitas partai politik.

Partai NasDem terlahir dari organisasi sosial demokrasi nasional, yang dipimpin oleh Surya Paloh. Lahirnya partai NasDem tidak lepas dari visi dan misi utama organisasi demokrasi nasional, yaitu menggalang gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. Restorasi Indonesia merupakan gerakan yang bertujuan mengembalikan dan memajukan fungsi pemerintahan Indonesia dalam cita-cita proklamasi 1945. NasDem bertekad memajukan Negara Kesatuan Republik Indonesia melalui empat cara yaitu yaitu: (1) memperbaiki, (2) mengembalikan atau memulihkan, dan (3) mencerahkan. Pada 7 Januari 2013, NasDem memenuhi persyaratan verifikasi faktual di semua provinsi. Visi Nasdem adalah mengembalikan tujuan negara sebagaimana tertuang dalam Pembukaan

UUD 1945, yaitu negara yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur.

Dalam peta Pilkada di Kota Bandung pada tahun 2024, berdasarkan data dari lembaga survei Polsight, bahwa sebaran pilihan partai politik, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai dengan elektabilitas tertinggi yaitu, 25,75 persen. Dari hal tersebut, PKS masih menjadi partai yang kokoh di Kota Bandung versi lembaga survei Polsight. Hasil survei Polsight, elektabilitas PKS paling besar ketimbang partai lainnya di Kota Bandung. Di urutan kedua ada PDI Perjuangan dengan elektabilitas sebesar 14,75 persen, kemudian Partai Demokrat sebesar 11,50 persen, Golkar sebesar 10,25 persen, dan Gerindra sebesar 9,50 persen.

Lima partai tersebut menurut lembaga survei Polisght memiliki elektabilitas tinggi, untuk menyokong bakal calon Walikota jelang Pilkada Kota Bandung 2024. Disusul Partai NasDem sebesar 6 persen. Sedangkan partai politik lainnya berada dibawah 5,00 persen, serta terdapat 11,50 persen masyarakat yang belum menentukan pilihan partai politik.

Berdasarkan data hasil riset lembaga Polisght kalau Partai NasDem bukanlah partai politik yang memiliki basis massa partai yang banyak di Kota Bandung. Kota Bandung hampir sama dengan Kota

Jakarta, secara basis massa PKS memiliki kekuatan massa yang paling tinggi. Hal ini membuat Partai NasDem harus bekerja keras meningkatkan popularitas, sehingga terus meningkat elektabilitasnya.

Kemudian, dengan adanya sosialisasi tahapan pemilu serentak 2024. KPU dan Bawaslu Audiensi dengan DPRD Kota Bandung. Audiensi dari KPU dan Bawaslu Kota Bandung ini berkenaan dengan persiapan pelaksanaan penyelenggaraan tahapan pemilu serentak dan pemilihan Kepala Daerah serentak tahun 2024 di Kota Bandung. Adanya faktor dari segmentasi pemilih Pemilu sebelumnya juga pemula, supaya target dapat tercapai bersama DPRD menyosialisasikan pemilihan umum atau pilkada. Seperti diketahui, Pemilu serentak akan diadakan pada 14 Februari 2024, dan pemilihan serentak yang meliputi Pilkada akan dilaksanakan pada 27 November 2024.

Partai politik NasDem pun melakukan berbagai upaya branding (merek) agar bisa meraih kemenangan di Kota Bandung pada Pilkada. Bagaimana pun branding sebagai upaya mencitrakan atau membangun image yang dibentuk oleh suatu perusahaan maupun instansi. Menyadari ada yang kurang, maka Partai

Politik NasDem pun melakukan berbagai upaya branding.

Branding istilah dari suatu nama, logo, slogan, dan rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut dari suatu perusahaan yang melekat untuk dikenalkan kepada khalayak, dalam konteks politik tentunya partai politik atau aktor politik membuat citra untuk dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap partai politiknya dan kandidat atau calon. Dalam menciptakan brand politik diperlukan beberapa strategi hingga dapat sampai ke masyarakat dengan efektif.

Branding politik adalah upaya komunikasi yang bertujuan menciptakan citra positif partai politik di pikiran para pemilih. Jika branding diperkuat, dapat meningkatkan keterikatan emosional pemilih dan membedakan partai dari pesaingnya, yaitu dari partai politiknya (Firmansyah, 2015; Scammell, 2007).

Melihat situasi dan kondisi menjelang pemilihan serentak yang sedang diramaikan oleh tiap kalangan partai politik di Indonesia, khususnya pada Pilkada Kota Bandung tahun 2024, DPD Partai NasDem Kota Bandung mempersiapkan strategi komunikasi politik untuk menyampaikan pesan. Dengan harapan bisa mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat Kota Bandung, baik secara langsung maupun

tidak langsung melalui media dengan program yang dicanangkan Partai Politik NasDem pada Pilkada di Kota Bandung.

Partai Politik NasDem yang melakukan strategi komunikasi politik merupakan langkah yang harus diambil, agar bisa mendapat dukungan penuh dari masyarakat. Partai politik NasDem harus mampu meramu komunikasi politik dengan ciamik, sehingga masyarakat Kota Bandung terhipnotis, dan menentukan pilihannya ke Partai Politik NasDem. Menurut Effendy (2007: 299) bahwa taktik komunikasi adalah pedoman pelaksanaan dan perencanaan dalam mengatur pola hubungan komunikasi untuk menggapai target yang diharapkan. Partai politik NasDem ketika membuat strategi komunikasi politik, berarti membuat taktik yang akan dipedomani oleh partai dalam mengatur hubungan dengan masyarakat Kota Bandung dalam rangka meraih target-target kemenangan.

Kota Bandung menjadi target kemenangan Partai Politik NasDem. Selain dekat dengan Ibu Kota Jakarta, juga karena berdasarkan hasil riset tim Partai Politik NasDem, bahwa kalau Kota Bandung sebagai bagian dari Pusat Kegiatan Nasional (PKN) Kawasan Perkotaan Bandung Raya, atau juga dikenal sebagai kawasan Metropolitan Bandung (Bandung

Metropolitan Area). Kota Bandung menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat dan terbesar ketiga di Indonesia, sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat.

Untuk meraih apresiasi dan suara yang banyak, maka tidak mudah untuk Partai Politik NasDem. Karena partai politik yang lain pun tidak mengalah, banyak partai politik yang berebut suara di Kota Bandung. Dengan meningkatnya persaingan politik modern, branding politik menjadi semakin penting dalam membangun citra dan popularitas politisi atau partai. Branding politik, berarti menggunakan strategi branding yang sama dengan perusahaan ketika mengembangkan citra merek, tetapi menerapkannya pada politik.

Dalam political branding, Haroen (2014:1) menyadari bahwa branding adalah kegiatan yang membentuk pandangan dan keyakinan individu bahkan publik. Brand adalah sesuatu yang penting bagi pihak yang ingin memperoleh sesuatu dari individu atau publik melalui komunikasi. Penyusunan penandaan untuk keperluan jabatan politik harus dilakukan dengan cermat agar dapat dioptimalkan dalam pelaksanaannya. Citra politisi yang didukung oleh Partai Politik NasDem, atau Partai Politik NasDem sendiri, memiliki

peran yang signifikan dalam memengaruhi pandangan masyarakat dan mendapatkan dukungan. Maka, political branding menjadi alat yang penting dalam membangun citra positif dan menguatkan dukungan politik.

Ada beberapa kegiatan dan upaya branding sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang dilakukan DPD Partai Politik NasDem ketika Pilkada di Kota Bandung pada tahun 2024, yaitu ada branding pola lama yaitu mempromosikan figur dan duta-duta partai untuk kalangan umum dan kalangan muda, melakukan kunjungan langsung ke konstituen, logo dan slogan yang unik dan berbeda dengan partai lain, politik tanpa mahar, dan publikasi keberhasilan dan kualitas program dari partai ke berbagai media massa dan media sosial yang menjadi daya tawar ke publik.

Ambassador Partai Politik NasDem

Partai politik NasDem memiliki duta yang diambil dari public figur, tokoh, dan beberapa kalangan selebritis dan orang sudah dikenal di masyarakat. Tugas mereka untuk membantu membranding partai politik NasDem agar semakin dikenal, dan ketika memiliki calon kepala daerah dibantu agar dipilih oleh masyarakat. Pada kasus Pilkada Kota Bandung tahun 2024,

orang-orang yang ditentukan sebagai duta mereka inilah yang membantu membranding para calon atau kandidat. “Tidak jauh-jauh branding kita pasti dengan cara mempromosikan calon atau kandidat dan tokoh publik, ada juga selebgram yang tergabung itu jadi point plus juga buat kita” (Kata Informan 1).

Pada Pilkada Kota Bandung tahun 2024, sebelum dilakukannya branding secara masif dalam strategi komunikasi politik DPD Partai NasDem Kota Bandung, menentukan dan mendeklarasikan bakal calon walikota Bandung yaitu Muhammad Farhan atau biasa akrab dipanggil Om Farhan untuk maju pada kontestasi politik di Pilkada Kota Bandung 2024. Di sini melihat Om Farhan adalah public figure, tokoh Kota Bandung dengan segudang prestasi dan kontribusi untuk Kota Bandung. Selain memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman dunia politik juga memiliki pandangan yang luas cara membangun Kota Bandung. Inilah berbagai pertimbangan kenapa Om Farhan dipilih, kemudian dilakukan branding Om Farhan sebagai kandidat walikota Bandung. Kemudian terjadilah branding partai politik NasDem dengan Om Farhan yang semakin kuat.

Om Farhan juga dinilai oleh petinggi Partai Politik NasDem memiliki

basis massa yang kuat di Kota Bandung, juga sebagai kader yang militan dan dianggap kompeten untuk maju pada Pilkada. Akhirnya diputuskan DPD Partai NasDem Kota Bandung mendukung Om Farhan, sehingga terjadi kolaborasi branding yang saling memperkuat antara kandidat dengan partai NasDem.

Duta juga disesuaikan dengan tren di masyarakat, seperti tren dari profesi selebgram, youtuber, dan mereka yang dikenal di dunia media sosial, yaitu para influencer. DPD Partai NasDem Kota Bandung melakukan branding dengan pemanfaatan influencer sebagai tokoh publik. Tugasnya ialah membantu membranding identitas dari partai politik, kemudian untuk calon atau kandidat, para influencer ini menggunakan personanya untuk mendongkrak popularitas calonnya. Sebagaimana dikatakan informan 2:

“Kita sebagai partai yang egaliter, kita punya NasDem ambassador yang memang disitu banyak influencer dan selebgram, seperti Ghina Kamila, Janis Aneira gitu kan, untuk meningkatkan exposure kita untuk mempromosikannya”.

Branding komunikasi politik partai NasDem Kota Bandung dilakukan dengan cara melakukan promosi citra positif dari calon atau kandidat secara intensif. Para tokoh publik dari kalangan selebgram pun diminta untuk saling memperkuat dalam

melakukan branding, seperti program kerja yang sudah dilakukan oleh DPD Partai NasDem Kota Bandung. Para selebgram ini diminta untuk membuat konten-konten yang menopang pada meningkatkan popularitas kandidat dan Partai NasDem, dengan tujuan menyisir kalangan muda, remaja, atau komunitas dari selebgram yang menjadi ambassador Partai Politik NasDem. Dalam konteks Pilkada Kota Bandung 2024, sesuai dengan temuan Trie (2024) bahwa Partai NasDem kampanyenya berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau pemilih muda.

Partai Politik NasDem melibatkan orang-orang yang terkenal dan memiliki banyak penggemar, termasuk politisi, tokoh masyarakat, selebritas, dan influencer, karena memang hal tersebut menjadi sebuah fenomena. Pada 2024, sudah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa para kandidat dan partai politik telah melakukan banyak upaya, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Firdaus Yuni Dharta (2024), bahwa dukungan dari selebriti dapat memengaruhi sikap pemilih dalam Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia. Selebriti yang memiliki banyak penggemar di media sosial dapat meningkatkan popularitas calon dan memengaruhi pandangan publik, terutama

di kalangan pemilih muda dan yang merasa terhubung secara emosional dengan selebriti. Menurut Meike Kurniawati (2024), selebriti dapat berpengaruh sebesar 14,3%, sedangkan tokoh politik dapat berpengaruh sebesar 19,2%. Ini menunjukkan bahwa pemilih muda biasanya mencari panduan dari tokoh publik ketika memilih politiknya. Menurut penelitian Oktaria dan Lexianingrum (2024), penggunaan popularitas selebriti untuk pembangunan citra politik dan pengaruh terhadap pemilih.

Elektabilitas sebuah partai seringkali terkait erat dengan figur utama, seperti ketua umum atau calon presiden. Ketika tokoh itu populer, partai juga mengalami peningkatan dalam pemilihan. Contohnya, Jokowi dapat meningkatkan popularitas PDI-P ketika maju dalam Pilpres, kemudian Prabowo juga berhasil meningkatkan popularitas Gerindra meskipun partai tersebut masih relatif baru, serta Anies Baswedan yang berhasil memperkuat popularitas partai NasDem. Ditambah lagi dengan penggunaan media sosial untuk menunjukkan sisi personal dan "dekat dengan rakyat" dari para tokoh partai atau politisi tersebut (Hidayat, 2021).

Seperti yang didukung oleh penelitian Smith dan Wright (2020), orang-orang yang memiliki pengaruh di media

sosial dapat berfungsi sebagai duta merek, tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam komunikasi politik. Duta merek yang efektif adalah mereka yang memiliki keterlibatan dalam kegiatan sosial dan memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dengan kredibilitas yang tinggi. Menurut penelitian Khamimiya et al (2023), setiap partai politik sering menggunakan selebriti sebagai brand ambassador atau calon legislator. Kasus Verrell Bramasta yang bergabung dengan Partai Amanat Nasional menunjukkan bahwa partai tersebut menggunakan ketenaran selebriti untuk meningkatkan popularitas mereka, bukan hanya untuk memperkuat struktur partai.

Tidak hanya selebriti, namun juga tokoh dan individu yang memiliki reputasi baik di mata publik diangkat sebagai duta oleh Partai Politik NasDem. Ini cocok dengan temuan dari penelitian Asri et al. Menyatakan bahwa branding pribadi seorang tokoh politik memiliki dampak pada minat pemilih pemula. (2020) Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan personal branding oleh tokoh politik di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan pemilih pemula untuk memilih tokoh tersebut. Menurut penelitian oleh Sanchez dan Vargas (2021), melibatkan

figur dari komunitas dalam strategi branding dan membagikan kisah sukses atau prestasi yang telah diraih oleh tokoh tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan partisipasi pemilih. Fenomena serupa juga terjadi di wilayah Latino Spanyol di mana partai politik terus-menerus meningkatkan citranya dengan terus menginformasikan keunggulan para politisi yang didukungnya (Sanchez & Vargas, 2021).

Politik Tanpa Mahar

Branding partai politik NasDem Kota Bandung juga menggunakan tagline “Politik Tanpa Mahar” . Slogan “Politik Tanpa Mahar” merupakan sebuah klaim partai untuk membranding bahwa siapa pun dapat mengikuti, dan bergabung dengan partai politik NasDem, tanpa beban biaya, atau kandidat membayar sejumlah biaya yang cukup besar agar bisa menggunakan kendaraan politik, dan mendapat dukungan dari pengurus partai dan massa partai.

“Kalau kita membranding dengan tagline, yaitu “Politik Tanpa Mahar” dan saya tidak pernah ada arahan dari pusat atau pimpinan DPW hingga DPD Partai NasDem kalau ada yang ingin mencalonkan berangkat dari partai kita harus bayar atau ada biaya politik. Artinya kita kalau ada proses pencalonan itu tidak ada biaya, di pencalonan legislatif maupun eksekutif. Kalau pun ada itu hanya sebagai sumbangsih uang kas atau relawan saja

untuk dukungan. Itu yang membedakan kita dengan partai politik lainnya” (Informan 3).

Ibadurrahman (2022) menyatakan bahwa kurangnya penegakan hukum terhadap mahar politik, akan memperparah tata kelola pemerintahan karena pemimpin lebih memilih memenuhi kepentingan pemodal daripada kepentingan publik. Yang menjadi kekhawatiran bagi para pengurus Partai Politik NasDem adalah ketika terpilih menjadi pejabat dan penguasa, ada kemungkinan besar akan melakukan tindakan atau upaya-upaya untuk mengembalikan dana yang dikeluarkan untuk mahar.

Menurut penelitian Dewi Aulia Wandarianti (2024), terungkap bahwa Partai NasDem di Kabupaten Karawang telah menunjukkan hasil positif dalam Pemilu 2019 dengan menerapkan pola rekrutmen tanpa mahar. Hal ini membuktikan bahwa rekrutmen terbuka tanpa mahar dapat menghasilkan calon legislatif yang berkualitas dan berintegritas. Bukti nyata bahwa kader-kader dari Partai NasDem tidak hanya memiliki integritas yang tinggi, tetapi juga dihormati karena mampu memberikan kontribusi positif dalam karir politik mereka.

Slogan dan Tagline Beberes Bandung

Strategi branding komunikasi politik DPD Partai NasDem Kota Bandung juga melakukan branding partai politiknya yang inklusif, sebagai strategi komunikasi politik agar dapat diterima oleh anak muda, melalui logo partai NasDem. Pada branding dalam strategi komunikasi politik partai NasDem Kota Bandung yang dilakukan bukan sebagai identitas partainya anak muda, melainkan hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan partai politik oleh anak muda dengan menggunakan atribut dan logo partai NasDem pada platform media sosial maupun media cetak secara langsung.

Adapun slogan yang dibuat oleh calon walikota kita, itu ada namanya “BEBERES BANDUNG”. Slogan ini muncul ketika sudah pasti pasangan kandidat yang akan diusung oleh Partai NasDem pada Pilkada Kota Bandung yaitu pasangan Farhan dan Erwin. Kita sepakat membuat slogan Beberes Bandung. “Nah kita mengusung slogan Beberes Bandung, dan terus kita gaungin sama Om Farhan, karena kita ingin beberes kota bandung yang lebih tertata pokoknya” (Informan 4).

Partai Politik NasDem dengan membuat slogan Beberes Bandung merupakan langkah yang tepat. Karena keberhasilan dalam melakukan branding

ialah adanya slogan-slogan yang bisa ditawarkan ke para pemilih, dengan slogan yang mudah diingat dan menempel pada benak setiap pemilih. Hal ini pernah dilakukan oleh pasangan Prabowo Gibran pada pemilihan presiden dengan slogan dan berbagai tagline yang unik dan menarik, sampai menjadi viral seperti gemoy dan omon-omon.

Dalam studi yang dilakukan oleh Ningtyas dkk. Penelitian tahun 2024 menunjukkan bahwa personal branding "Gemoy" Prabowo Subianto memiliki dampak penting terhadap pilihan pemilih Gen Z di Indonesia. Dari tiga elemen personal branding yang telah diuji, yaitu kejelasan, spesialisasi, dan konsistensi, hanya konsistensi yang memiliki dampak signifikan terhadap semua aspek keputusan dalam pemilihan, seperti perasaan, keinginan, dan tindakan pemilih Generasi Z dalam Pemilu Presiden 2024. Dalam studi Kurniawan (2024), ditemukan bahwa strategi pemasaran politik dan personal branding Capres Prabowo Subianto melalui media sosial dengan slogan "Gemoy" dan animasi AI juga mendapat penilaian yang efektif dalam memengaruhi pilihan masyarakat. Demikian juga dengan temuan dari Susetyawidianta (2024) yang menyatakan bahwa branding politik Prabowo-Gibran disampaikan melalui

interaksi yang memanfaatkan simbol dan identitas khas, seperti penggunaan kostum berwarna biru muda, istilah "gemoy", dan pemanfaatan teknologi AI dalam foto-foto mereka, yang dapat meningkatkan popularitas dan memperkuat citra mereka di mata masyarakat.

Juga, berdasarkan informasi dari sumber bahwa program kerja DPD Partai NasDem Kota Bandung dapat membantu memperkuat citra partai politik dan calon yang didukung. Rencana-rencana yang akan diimplementasikan dalam periode berikutnya, baik oleh politisi maupun calon walikota Kota Bandung, yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan begitu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa memilih kandidat dari Partai Politik NasDem adalah keputusan yang tepat.

Sebagaimana yang dilakukan oleh politisi dan kandidat di Spanyol, mereka membuat pesan yang ditujukan khusus untuk komunitas Latino selama kampanye mereka. Pesan-pesan tersebut menggunakan bahasa Spanyol atau menyoroti isu-isu yang relevan, seperti imigrasi dan pendidikan. Cara ini dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian dan dukungan pemilih Latino daripada pesan umum yang tidak sesuai (Sanchez & Vargas, 2021).

Canvasing (Turun Menemui Warga)

Branding selanjutnya yang dilakukan partai politik NasDem adalah branding yang konvensional. Kenapa disebut konvensional, karena branding ini dari dulu sampai sekarang tetap dilakukan oleh siapa pun kandidatnya. Paling mudah, praktis, namun tetap masih memiliki efek yang kuat pada benak para pemilih. Branding bagi-bagi barang apa pun kepada para pemilih langsung oleh kandidat, atau tim dari kandidat. Cara ini manfaatnya bisa ketemu langsung dengan para pemilih, sehingga bisa berinteraksi dan terasa akan lebih dekat secara psikologis.

“Branding dengan cara canvasing secara langsung turun ke masyarakat untuk lebih dikenal seperti memberi souvenir, dan itu mempengaruhi psikologi masyarakat untuk image yang bagus” (Informan 6).

Strategi komunikasi politik dalam rangka membranding Partai Politik NasDem Kota Bandung yang turun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan partai, dan calon atau kandidatnya menjelang Pilkada Kota Bandung 2024, merupakan salah satu cara memperkuat brand partai ke benak masyarakat.

Langkah-langkah yang sudah diambil oleh tim kampanye pasangan Farhan dan Erwin untuk Pilkada Kota Bandung 2024 sudah tepat. Mereka

menggunakan strategi pemasaran politik tatap muka untuk mendekati diri dengan para pemilih sehingga pemilih bisa lebih mengenal sosok pemimpin mereka. Hal ini membuat hubungan antara kandidat dan masyarakat semakin kuat (Trie, 2024).

Ritonga dan Regif (2024) juga menyajikan temuan dari penelitian mereka tentang kegiatan blusukan yang dilakukan oleh Jokowi, yang menunjukkan bahwa blusukan efektif dalam memperkuat citra politisi sebagai pemimpin yang terhubung dengan rakyat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Strategi ini meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat hubungan emosional antara calon dan pemilih.

Partai Semua Kalangan

Strategi branding lainnya yang dilakukan Partai Politik NasDem ialah membuat narasi Partai Politik NasDem untuk semua kalangan. Ini penting dibangun karena kalau tidak bisa menjadi segmented, dan eksklusif sehingga tidak memiliki basis massa yang banyak. Partai Politik NasDem tidak dimiliki satu kelompok atau orang tertentu, meskipun ketua dan pengelolanya dipilih dan ada, karena ini hanya untuk menjalankan roda kepengurusan agar bisa berjalan dengan baik. Karena narasi inilah yang membuat

Partai Politik NasDem disukai oleh berbagai lapisan masyarakat. Begitupun data yang didapatkan di lapangan bahwa Partai Politik NasDem tidak untuk kalangan muda, akan tetapi tua dengan berbagai latar belakang bisa aktif di Partai Politik NasDem, seperti yang dikatakan informan 3:

“Yang perlu dicermati bukan kami yang menggaungkan bahwa kita adalah partainya anak muda, tetapi kami mencoba ketika anak muda mau ikut ke politik berarti kami mempunyai satu hal yang berbeda dari partai lain. Dengan branding kita pada program yang dilakukan oleh DPD Partai NasDem, kita membranding partai kita bahwa kita ini inklusif dan dapat diterima oleh anak muda, bukan berarti partai anak muda. Juga bukan berarti kita juga tidak punya identitas.”

Memang tidak dipungkiri, banyak kalangan millennial yang tertarik untuk bergabung dan mendukung pada Partai Politik NasDem. Hal demikianlah yang mencuat ke permukaan kalau Partai Politik NasDem adalah partainya anak muda. Kenyataannya di Partai Politik NasDem itu sangat heterogen, baik pengurus dan anggota Partai Politik NasDem di pusat maupun pengurus dan anggota Partai Politik NasDem di daerah. Memang diakui kalau yang maju dan lolos menjadi anggota legislatif mayoritas kalangan muda, baik di DPR RI maupun DPRD tingkat Provinsi

Jawa Barat dan Kota Bandung, seperti dikatakan informan 4:

“Sebetulnya itu bukan identitas branding yang NasDem lakuin ya kalau soal partai anak muda, Cuma ketertarikan personal milenial aja, karena penyampaian kita memang banyak yang tergabung anak muda. Faktanya di parlemen RI itu 60 % anak muda dari NasDem, kemudian di Kota Bandung pengurusnya anak muda. Kalau boleh dilihat dari benang merahnya itu karena penyampaian kita setiap pengenalan partai NasDem melalui tokoh-tokoh muda, dengan menggunakan atribut dan logo partai. Jadi itu berjalan dengan sendirinya, bukan identitas partai yang kita canangkan sebagai partai anak muda. Jadi, branding kita melalui beberapa platform media sosial atau cetak untuk dikenal oleh semua masyarakat.”

DPD Partai NasDem Kota Bandung baik ditingkat Pusat maupun Wilayah tidak pernah membranding dan mendapatkan arahan bahwasannya partai NasDem merupakan partai anak muda, tetapi melalui penyampaian pesan yang dilakukan dapat menarik perhatian anak muda dalam berpolitik. Itu tidak masalah, karena bisa menambah massa dan kekuatan untuk melakukan pengembangan-pengembangan lebih jauh lagi dalam pencapaian prestasi partai politik NasDem.

Menurut KPU, lebih dari 40% pemilih di Kota Bandung berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Grup ini biasanya memiliki preferensi komunikasi yang berbeda, lebih cepat merespons

pendekatan digital dan interaktif. Guna mencapai segmen ini, DPD Partai NasDem Kota Bandung menerapkan strategi komunikasi politik yang inovatif, seperti menyelenggarakan turnamen e-sport Free Fire pada peringatan HUT ke-9 partai sebagai cara untuk mendekatkan diri dengan pemilih muda (Rachmanto, 2023).

Partai politik NasDem yang dapat melakukan perubahan citra sesuai dengan perkembangan demografi dan psikografi pemilih muda, cenderung mengalami peningkatan dukungan (Rahmawati & Nugroho, 2020). Meskipun branding Partai Politik NasDem ditujukan untuk semua kelompok, tidak secara khusus hanya untuk anak muda semata.

Pemanfaatan Media Sosial

Brand terakhir yang juga tidak kalah intensif dilakukan Partai Politik NasDem yaitu publikasi di media sosial, baik youtube, twitter, instagram dan berbagai platform media sosial. Karena media sosial ini media yang praktis, murah, dan siapa pun bisa melakukannya. Sangat disayangkan kalau kelebihan dari media sosial ini tidak dimanfaatkan oleh para pengelola Partai Politik NasDem dari daerah maupun pusat.

“Tentunya kita aktif dan mengoptimalkan media sosial ya oleh kandidat dan para pengurus. Sesekali kalau dirasa penting, kita juga memakai iklan di tv dan koran” (Informan 2).

Penggunaan media sosial, terutama Instagram melalui akun @nasdem.bdg, menjadi sarana komunikasi utama untuk memperkuat hubungan dengan pemilih Generasi Z. Strategi ini mencakup konten visual menarik, interaksi melalui fitur-fitur seperti Q&A dan Instagram Live, serta penggunaan infografis dan video pendek untuk efektif mengkomunikasikan pesan politik (Fadhil, 2024).

Media sosial memiliki peran yang sangat vital dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye kepada pemilih Latino. Facebook dan Twitter adalah sarana untuk menyebarkan cerita yang memiliki kaitan dengan pengalaman dan aspirasi komunitas Latino, sehingga kampanye dapat lebih langsung dan personal dalam menarik pemilih (Sanchez & Vargas, 2021).

Setelah itu, tokoh tersebut juga terus melakukan branding, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Adinda Nur Sulastri dan Pia Khoirotunnisa (2024) bahwa Anies menggunakan personal branding seperti nilai kepribadian, janji politik, dan interaksi dengan audiens untuk menciptakan citra positif di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan

Rochmaniah (2024) mengkaji tentang cara pemimpin muda di Indonesia menggunakan Instagram untuk memperkuat pengaruh politik. Mereka memanfaatkan strategi visual, cerita pribadi, dan interaksi langsung dengan pengikut untuk memperoleh kepercayaan dan mendongkrak tingkat elektabilitas.

Menurut penelitian Trie (2024), pada Pilkada Kota Bandung 2024, Partai NasDem juga mendukung pasangan calon Farhan-Erwin. Mereka menggunakan strategi pemasaran politik yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital. Kampanye mereka fokus pada mempromosikan diri melalui media sosial agar dapat mencapai pemilih muda, juga melakukan pertemuan langsung untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat (Trie, 2024).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Partai Politik NasDem pada Pilkada di Kota Bandung melakukan berbagai strategi branding komunikasi politik dalam rangka memenangkan kompetisi dengan para kandidat lainnya. Ada pun langkah-langkah strategi branding komunikasi politik Partai Politik NasDem meliputi: Publikasi di berbagai platform media sosial dengan

konten-konten yang beragam dan menarik; Melakukan sosialisasi dan promosi partai atau kandidat oleh anggota partai yang dipilih dan dianggap tokoh dan memiliki daya tarik yang kuat; Partai Politik NasDem melakukan kerjasama dengan selebriti (selebram) dan tokoh masyarakat yang memiliki pengikut banyak untuk bergabung dengan partai; Membangun narasi bahwa Partai Politik NasDem berkontribusi positif pada pembangunan dan pro masyarakat. Selain itu, narasi juga dibangun bahwa kandidat dari Partai Politik NasDem tidak perlu membayar mahar atau membayar ongkos politik; Menyambangi berbagai kelompok masyarakat untuk mempererat hubungan, dan bisa mengetahui situasi kondisi di lapangan; Menciptakan slogan atau tagline yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah masyarakat, sebagai solusi untuk membangun kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, L. D., Wibowo, A., & Rahmawati, I. (2020). Pengaruh Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikasi*, 12 (2), 123–134. <https://doi.org/10.25008/jk.v12i2.456>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology.

- Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dharta, F. Y. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8, (1), 115–127. DOI: 10.25139/jkp.v8i1.8283.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fadhil, M. N. (2024). Strategi Komunikasi Politik Partai NasDem untuk Gen-Z pada Pemilu Legislatif Kota Bandung 2024 melalui Instagram @nasdem.bdg. Telkom University.
- Fadhil, R. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh DPD Partai NasDem Kota Bandung dalam Meningkatkan Keterlibatan Politik Pemilih Gen Z*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Firmansyah, B. (2015). Branding politik dan strategi komunikasi partai politik dalam pemilu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19 (1), 1–15.
- Fitri, P. I., & Widiastuti, W. (2021). Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*. DOI: [https://doi.org/10.33369/jkaganga.3\(20\).70-79](https://doi.org/10.33369/jkaganga.3(20).70-79).
- Haroen, U. (2014). *Political Branding: Memenangkan Pemilu dan Pilkada di Era Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison, S. (2017). Communication Strategy, Change and the British Conservative Party. OpenEdition Journals.
<https://journals.openedition.org/osb/5348>.
- Hidayat, D. N. (2021). Personal Branding Tokoh Politik dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7 (1), 33–46.
- Ibadurrahman. (2022). Fenomena Mahar Politik dalam Pemilu dan Implikasinya Terhadap Tata Kelola Pemerintahan. *Lex Renaissance*, 7(1), 1–14.
- Ilham Kurniawan. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *IKON*, 29 (1). DOI: 10.37817/ikon.v29i1.3739.
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun Citra Partai Politik pada Segmentasi Generasi Milenial di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*. DOI: <https://doi.org/10.36085/.v2i2.3078>.
- Khamimiya, K., Wulandari, S. R., & Wahyuni, D. (2023). Keterlibatan Selebriti sebagai Politisi: Penguatan

- Partai Politik atau Penggalangan Suara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 3 (1), 1–10. Tersedia di: <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2608>.
- Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Selebritis, Tokoh Politik & Perilaku Memilih dalam Pemilu pada Pemilih Pemula. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*. 1 (2), 61–65. DOI: 10.24912/jssh.v1i2.27800.
- Lestari, N. P. K., Erviantono, T., & Puspitasari, N. W. R. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Politika*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/98949>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Murayama, T., Matsui, A., Miyazaki, K., Matsubara, Y., & Sakurai, Y. (2023). The Chance of Winning Election Impacts on Social Media Strategy. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2301.07282>
- Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal. (2024). Pengaruh Personal Branding "Gemoy" Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(1). DOI: 10.31294/jmp.v4i1.4653.
- Oktaria, W., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*. 2, (4). 165–175.
- Pramadiva, S. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://doi.org/10.54082/jupin.464>
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*. 1 (2). 109–118. DOI: 10.47134/interaction.v1i2.2886
- Rachmanto, F. (2023). *Strategi Komunikasi Politik Partai NasDem dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kalangan Pemilih Muda: Studi Kasus Turnamen Free Fire di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rachmanto, I. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai NasDem Meraih Suara Generasi Milenial dan Z (Studi Kasus Penyelenggaraan Turnamen Esport di HUT ke-9 Partai NasDem Tahun 2020 di Kota Bandung). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rahmawati, A., & Nugroho, Y. (2020). Rebranding partai politik untuk menarik pemilih milenial dalam Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 63–76.
- Ritonga, A. R., & Regif, S. Y. (2024). Mengkaji “Blusukan” Sebagai Strategi dan Gaya Komunikasi Dalam Kampanye Politik. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 10 (1). DOI: <https://doi.org/10.37058/jipp.v10i1.11324>.
- Sanchez, G. R., & Vargas, E. D. (2021). Branding and Messaging in Political Campaigns: Latino Voter Perceptions. *Political Behavior*, 43,

- 67–87.
<https://doi.org/10.1007/s11109-020-09599-1>.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 76–91.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 3 (1), 6–29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.
- Sulastri, A. N., & Khoirotunnisa, P. (2024). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*. 5, (1). 73–84. DOI: 10.21580/jpw.v5i1.16743
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Sintesa*, 3 (1). DOI: 10.30996/sintesa.v3i01.10251.
- Trie, N., et al. (2024). Marketing Politik Partai NasDem dalam Menggapai Kemenangan Pasangan Calon Farhan-Erwin pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandung Tahun 2024. Gunung Djati Conference Series.
- van Wyk, H., & Du Plessis, C. (2023). Driving Political Issues with Political Brand Storytelling on Social Media: An Online Brand Persona Perspective. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v42i1.2182>
- Wandarianti, D. A. (2024). Pola rekrutmen politik tanpa mahar Partai Nasdem: Studi kasus rekrutmen calon legislatif di DPD Partai Nasdem kabupaten Karawang pada pemilu 2019. *Thesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wang, M. H., Chang, W. Y., Kuo, K. H., & Tsai, K. Y. (2022). Analyzing Image-based Political Propaganda in Referendum Campaigns: From Elements to Strategies. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2205.13154>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.