

## Pemaknaan Pengikut Instagram @politikin.aja terhadap Personal Branding Calon Presiden

**Bramcov Stivens Situmeang**

Universitas Kristen Indonesia, Indonesia

\*Email untuk Korespondensi: bramcov143@gmail.com

---

### ABSTRAK

---

Personal branding penting dilakukan oleh tokoh politik untuk dikenal masyarakat. Dalam memperkuat personal branding perlu adanya usaha untuk menyebarkan informasi salah satunya menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan lain sebagainya. Berbagai konten dapat disajikan di media sosial, seperti konten parodi misalnya. Akun instagram @politikin.aja merupakan salah satu akun instagram yang menggunakan konten parodi terkait situasi politik menjelang pemilihan umum presiden tahun 2024 untuk menjangkau khalayak. Akun ini aktif memposting perkataan atau perbuatan yang pernah diucapkan di masa lampau dari ketiga pasangan calon presiden yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Penelitian ini melihat bagaimana pemaknaan pengikut akun instagram @politikin.aja terhadap personal branding calon presiden pada Pilpres 2024. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode analisis khalayak. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa masing-masing informan memiliki posisi pemaknaan yang beragam terhadap masing-masing konten parodi politikin aja. Pada konten yang menggambarkan parodi prabowo, informan dominan berada pada posisi hegemoni. Sedangkan pada konten yang menggambarkan parodi Ganjar dan Anies, informan dominan berada pada posisi negosiasi. Pengikut akun dominan memaknai konten parodi yang disajikan akun instagram @politikin.aja sesuai makna preferred reading yang ditawarkan dalam teks serta meneguhkan makna dominan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan dan faktor usia memengaruhi informan dalam memaknai postingan konten parodi tersebut

#### **Kata kunci:**

media sosial  
personal branding  
parodi

#### **Keywords:**

social media  
personal branding  
parody

Personal branding is important for political figures to be known to the public. In strengthening personal branding, efforts are needed to disseminate information, one of which is using social media such as Instagram, TikTok and so on. Various content can be presented on social media, such as parody content for example. The Instagram account @politikin.aja is one of the Instagram accounts that uses parody content related to the political situation ahead of the 2024 presidential general election to reach audiences. This account actively posts words or actions that have been said in the past by the three presidential candidate pairs, namely Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo. This research looks at how followers of the Instagram account @politikin.aja interpret the personal branding of presidential candidates in the 2024 presidential election. The approach used in this research is qualitative with audience analysis methods. Based on the results of the research, it was found that each informant had a variety of interpretive positions regarding each political parody content. In content depicting a parody of Prabowo, the dominant informant is in a hegemonic position. Meanwhile, in content depicting parodies of Ganjar and Anies, the dominant informant is in a negotiating position. Followers of the dominant account interpret the parody content presented by the @politikin.aja Instagram account according to the preferred reading meaning offered in the text and confirm the dominant meaning. This shows that educational factors and age factors influence informants in interpreting parody content posts

---

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).  
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

---

## PENDAHULUAN

Akun @politikin.aja merupakan salah satu akun Instagram yang aktif menyebarkan informasi berupa konten parodi mengenai situasi politik menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Akun ini tentu berkontribusi terhadap pembentukan personal branding untuk ketiga pasangan calon (paslon) presiden yaitu Anies Baswedan-Muhaimin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut akun yang mencapai 274.965 dan jumlah semua postingannya mendapatkan 1.143.758 like dari keseluruhan pengikutnya. Berdasarkan jumlah pengikut akun dan like @politikin.aja terlihat bahwa pengikut akun atau jumlah komentar dan like bisa dilihat sebagai jangkauan dari postingan tersebut.

Strategi tersebut disusun mengikuti karakter dan ciri khas dari ketiga pasangan calon presiden yang ingin ditampilkan ke khalayak. Dilansir dari KBBI, konten parodi adalah suatu karya dalam memerankan kejadian dengan sengaja serta menirukan gaya dari tokoh terkenal tertentu dengan maksud mencari efek kejenuhan. Definisi lain menyebutkan bahwa istilah "parodi" mengacu pada peniruan suatu bentuk atau jenis cerita yang dimaksudkan untuk mengkritik, membuat orang tertawa, atau keduanya (Fauzi and Sari, 2019).



Gambar 1. Akun Instagram @politikin.aja  
Sumber: Instagram @politikin.aja

Akun @politikin.aja secara khusus membahas tentang ketiga pasangan calon presiden dalam ajang pemilihan presiden 2024. Postingan tersebut berupa video-video parodi yang berisi informasi pengalaman politik, rekam jejak, dan janji kampanye dari ketiga calon presiden. Beberapa nama aktor parodi calon presiden dengan sengaja diubah seperti, Danis-Iming (Anies-Imin), Wowo-Booming (Prabowo-Gibran), dan Gahar-Marmud (Ganjar-Mahfud).

Hal-hal politik yang lucu dan sarkastik dapat ditemukan di akun Instagram @politikin.aja. Biasanya konten tersebut berbentuk video parodi yang mengomentari berbagai peristiwa politik terkini dan rekam jejak dari masing-masing pasangan calon. Biasanya, informasi ini dikemas dengan cara yang ringan dan lucu untuk menarik perhatian pengikut akun. Berdasarkan laporan Databooks (dalam Annur, 2023) Instagram menjadi aplikasi dengan khalayak terbanyak ketiga setelah Facebook mencapai 2 Miliar khalayak per April 2023, hal ini dikarenakan Instagram berfokus pada aspek visual konten dibandingkan teks rumit. Selain itu, Instagram lebih mudah digunakan untuk orang awam yang baru mengunduh aplikasi ini dan telah didukung berbagai fitur menarik bagi khalayak (Annur, 2023).

Tujuannya, dengan adanya personal branding tokoh politik bisa menarik dukungan pengikut akun. Tokoh Politik di era digital menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye, karena dengan adanya media sosial Instagram ini memudahkan para tokoh politik untuk menyebarkan kegiatan kampanye, aktivitas sehari-hari maupun kegiatan yang sudah lampau. Tetapi kadang rekam jejak politik seseorang dalam segi negatif membuat pemilih ragu untuk memilihnya, karena mereka khawatir dengan potensi dampak negatifnya terhadap pemerintahan. Hal ini juga bisa dimanfaatkan oleh individu lain untuk menyerang tokoh politik tersebut. Kadang, ada individu yang menjadikan rekam jejak tokoh politik untuk sekadar konten parodi, membangun personal branding untuk tokoh politik dan sebagai pembelajaran politik agar masyarakat memahami keadaan politik terkini (Alfian, 2013).

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Apriadi (2020) berjudul "Pemaknaan Khalayak Pendaki Gunung Pada Berita Kecelakaan Pendakian Di Media Online" bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi pengikut akun akun instagram @maknews pada konten religi. Hasilnya menunjukkan bahwa berita kecelakaan yang ditampilkan di dalam penelitian mengarah kepada pendaki dengan gambaran terkait risiko serta kejadian yang dialami korban pendaki. Relevansi dari hasil penelitian tersebut terhadap masalah yang peneliti ajukan dengan ditemukan bahwa

khalayak media sosial memiliki pemaknaan *hegemonic dominan* terhadap berbagai isu yang tersebar di platform tersebut. Pemaknaan khalayak media sosial terhadap isu-isu yang muncul dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk latar belakang individu, pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, dan informasi yang mereka terima. Kontribusi dalam penelitian ini adalah pentingnya pemaknaan khalayak dalam berdemokrasi atau memilih seseorang bukan hanya dilihat oleh faktor personal branding atau hal yang ditampilkan di media sosial saja tetapi faktor lain seperti pengalaman dari tokoh politik tersebut (Azhari and Apriadi, 2020).

Selain itu, Fransiska dkk (F. Ardani, J. N. S Gono, H. D, Sulistyani, 2024) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap kemarahan perempuan dalam drama Korea *The Glory*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika oleh John Fiske dan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima informan laki-laki maupun perempuan, dengan perbedaan latar belakang dan pengalaman menunjukkan kecenderungan informan berada dalam posisi negosiasi terhadap makna dominan yang ditampilkan teks. Relevansi dari hasil penelitian tersebut terhadap masalah yang penelitian ajukan ditemukan bahwa khalayak media sosial memiliki pemaknaan terhadap isu yang ditampilkan. Selain itu, di dalam penelitian menjelaskan tak jarang khalayak memaknai suatu konten secara emosional ketika konten yang ditampilkan sesuai pengalaman dan tidak sesuai dari nilai yang dianut khalayak tersebut. Kontribusi dalam penelitian merupakan pentingnya pemaknaan khalayak dalam mengekspresikan kemarahannya ketika tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut (F. Ardani, J. N. S Gono, H. D, Sulistyani, 2024).

Terakhir, Pithaloka1 dkk (D. Pithaloka, I. Taufiq, & M. Dini, 2023) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui khalayak memahami dan menafsirkan isi pesan (pemberian makna) berdasarkan pengalaman dan pandangannya dalam berkomunikasi dan mengonsumsi konten media online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis teori resepsi Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa hal yang wajar bagi laki-laki untuk melakukan joget di TikTok, karena hal itu milik semua gender. Namun, perlu ditekankan bahwa untuk laki-laki terutama di Indonesia dimana hegemoni masih sangat mengakar, sebaiknya tarian yang dilakukan juga bukan tarian dengan gerakan gemulai. Relevansi dari hasil penelitian tersebut terhadap masalah yang diajukan ditemukan bahwa Generasi Z memiliki pemaknaan terhadap isu yang ditampilkan cenderung menerima dan memaknai kegiatan tersebut sebagai ekspresi kreativitas dan kebebasan berekspresi. Kontribusi dalam penelitian ini yaitu pentingnya pemaknaan khalayak sebagai kebebasan ekspresi karena kalau sesuai dengan nilai-nilai dianut dapat mengekspresikan diri mereka pada akun media sosial (D. Pithaloka, I. Taufiq, & M. Dini, 2023).

Peneliti mengambil salah satu contoh calon presiden pada pemilihan umum tahun 2024 yaitu Prabowo Subianto, karena peneliti mengamati Prabowo berbeda dengan pasangan calon lainnya karena Prabowo sudah dua kali kalah mengikuti ajang pemilihan calon presiden pada tahun 2014 dan 2019 (Emir Yanwardhana, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas mengenai pemaknaan pengikut akun instagram terhadap isu yang beredar di media sosial masih terbilang sedikit. Karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemaknaan *Pengikut akun Instagram @politikin.aja* Tentang *Personal Branding* Calon Presiden (Studi Kasus Pemaknaan Generasi z Tentang Prabowo Melalui Konten Parodi).” Penelitian tentang pemaknaan khalayak terhadap personal branding calon preside yang ada di akun instagram @politikin.aja sejauh ini belum pernah dilakukan, sehingga penelitian ini akan berguna dalam menambah kajian ilmu tentang pemaknaan khalayak pada sebuah tayangan konten parodi instagram. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pengikut akun Instagram @politikin.aja terhadap karakteristik unik Calon Presiden Prabowo melalui konten parodi?. 2.) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pengikut akun Instagram @politikin.aja terhadap relevansi Calon Presiden Prabowo melalui konten parodi? 3.) Untuk mengetahui bagaimana Pemaknaan pengikut akun Instagram @politikin.aja terhadap konsistensi Calon Presiden Prabowo melalui konten parodi?.

Personal branding menurut McNally dan Speak (dalam Haroen, Wiranata & Ubaedy, 2014: 20)) merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain yang tujuan akhirnya membuat masyarakat mempunyai pandangan positif terhadapnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas. Artinya ada sesuatu persepsi orang lain terhadap ketiga calon presiden dan bagaimana mereka menciptakan personal branding supaya persepsi orang lain positif terhadap diri mereka. Jadi, ketiga calon presiden selalu menampilkan hal-hal yang positif menurut dirinya supaya orang lain menilai diri mereka bagus dan pada akhirnya orang lain loyal terhadap mereka. Selain itu, berdasarkan McNally dan Speak ada tiga dasar pembentukan personal branding yang membuat persepsi semakin tertanam dan terpelihara yaitu memiliki karakteristik unik, adanya relevansi, dan konsisten (Haroen, Wiranata & Ubaedy, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall (dalam S. Hall, D. Hobson and A. Lowe, 1972). Secara umum, khalayak dalam memproses makna dalam suatu konten yang ditampilkan oleh Instagram @politikin.aja memerlukan tahapan yang dinamakan proses encoding-decoding.

Menurut Stuart Hall, khalayak tidak hanya pasif menerima informasi yang disajikan oleh media, tetapi juga aktif dalam proses menafsirkannya. Khalayak memiliki pengalaman, latar belakang budaya, dan nilai-nilai yang berbeda, sehingga informasi yang diterima oleh setiap individu dapat ditafsirkan secara beragam. Stuart Hall mengamati Khalayak dapat menerima informasi tersebut dengan meyakini sepenuhnya, meragukannya, atau bahkan menolaknya sepenuhnya, tergantung pada bagaimana informasi tersebut sesuai atau tidak berdasarkan tingkat pendidikan dan religi atau keyakinan mereka. Selain itu, Stuart Hall menjelaskan bahwa institusi politik atau ekonomi berperan aktif dalam memproduksi konten video atau gambar yang kemudian isi konten menerima khalayak melalui media dan khalayak memaknai isi konten yang ditampilkan oleh media tersebut.

Secara umum, proses menempatkan sesuatu ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan klasifikasi yang telah ditetapkan dikenal sebagai klasifikasi pemaknaan Stuart Hall. Klasifikasi pemaknaan ini dapat berupa negosiasi, oposisi dan hegemonic-dominan. Dikatakan negosiasi ketika seseorang mampu menerima pesan lalu menginterpretasikan pesan yang ditampilkan media yang diterima artinya khalayak dapat sepenuhnya menerima maupun sepenuhnya menolak yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan yang mereka anut. Keras terhadap makna tersebut, kemudian dikatakan oposisi merujuk pada kondisi di mana individu atau kelompok-kelompok menolak keras terhadap makna dan tetap memperjuangkan keyakinan mereka. dan dikatakan hegemonic-dominan ketika seseorang mampu menerima pesan lalu memproses pesan yang diterima, dan menerima preferred reading sepenuhnya dan mendukung keras terhadap makna dominan tersebut (dalam, S. Hall, D. Hobson and A. Lowe, 1972:128-139). Dalam penelitiannya, Hall mempunyai asumsi bahwa hampir semua media memiliki preferred reading. *Preferred reading* dapat ditemukan dalam sebuah pesan di media yang merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna. *Preferred reading* adalah makna dominan atau makna terpilih dari sebuah teks (Sefrandov, 2022). Makna ini biasanya yang memberikan pengaruh bagaimana cara orang memaknai.

Tabel 1. Klasifikasi Teori Encoding-Decoding Stuart Hall

No.	Kategori Pemaknaan	Keterangan
1.	Hegemonic dominan	ketika seseorang mampu menerima pesan lalu memproses pesan yang diterima, dan menerima preferred reading sepenuhnya dan mendukung keras terhadap makna dominan tersebut
2.	Negosiasi	ketika seseorang mampu menerima pesan lalu menginterpretasikan pesan yang ditampilkan media yang diterima artinya khalayak dapat sepenuhnya menerima maupun sepenuhnya menolak yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan yang mereka anut.
3.	Oposisi	Ketika seseorang menolak keras terhadap makna dan tetap memperjuangkan keyakinan mereka.

Sumber: (S. Hall, D. Hobson and A. Lowe, 1972)

Citra Prabowo Subianto di hadapan masyarakat dan media sosial menuai pro kontra, terutama Instagram @politikin.aja menuai pro dan kontra hal ini terlihat di kolom komentar, ada masyarakat yang menilai baik mengenai Prabowo Subianto, ada juga masyarakat yang menilai buruk. Menilai baik tentunya karena kinerja dari Prabowo sebagai Menteri Pertahanan yang berhasil membuat tentara Indonesia dikenali oleh negara-negara maju. Namun yang menilai buruk adalah orang yang menilai Prabowo merupakan dalang penangkapan dan pelanggaran berat Hak Asasi Manusia (HAM) yang lolos dari hukuman (Intan, 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti pemaknaan pengikut akun instagram @politikin.aja terhadap *personal branding* Calon Presiden Prabowo melalui konten parodi. Sesuai dengan Teori Encoding-Decoding yang terdapat dalam penelitian Stuart Hall (1972) yang berjudul "*Culture, Media, Language.*"

Penelitian ini didasarkan pada teori pemaknaan khalayak yang berfokus pada pendapat khalayak atau pengikut akun dan bagaimana mereka memahami informasi yang disajikan media. Studi resepsi berfokus pada berbagai interpretasi yang diperoleh pemirsa dari media. Karena itu, penelitian ini lebih berfokus pada khalayak daripada media itu sendiri.

## METODE

Penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode analisis khalayak. Metode analisis khalayak berkaitan dengan makna, penciptaan, dan interaksi khalayak dengan teks media. Menurut Stuart Hall, proses dimana khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna pada pesan yang mereka temui di media dikenal sebagai analisis khalayak (S. Hall, D. Hobson and A. Lowe, 1972).

Peneliti memilih 3 konten parodi teratas yang memiliki preferred reading atau makna dominan yang dibangun oleh teks atau makna yang pernah disampaikan oleh Capres Prabowo yang kemudian dijadikan video parodi serta membandingkan konten parodi Capres Anies Baswedan dan Capres Ganjar Pranowo. Berikut konten parodi yang ditawarkan oleh peneliti, (1) Konten Parodi calon Presiden Prabowo Subianto

Berjudul “Gak ada waktu sakit hati”. Konten ini dikomentari sebanyak 1.026 komentar dan ditonton sebanyak 871.000 kali; (2) Konten Parodi Calon Presiden Anies Baswedan Berjudul ”Bukan gak ada uang tapi gak ada harapan”. Konten ini dikomentari sebanyak 462 komentar dan ditonton sebanyak 695.000; (3) Konten Parodi Calon Presiden Ganjar Pranowo Berjudul ”Lulusan terbaik jadi jurnalis”. Konten ini dikomentari sebanyak 484 dan ditonton sebanyak 1.200.000 kali.

Metode analisis khalayak dalam penelitian ini digunakan pada pemaknaan khalayak lewat kolom komentar yang ditampilkan di beberapa postingan akun instagram @politikin.aja yang berjumlah tiga postingan dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu jumlah like, share, dan komentar paling banyak pada masing-masing konten yang merepresentasikan calon presiden, antara lain Konten Parodi calon Presiden Prabowo Subianto Berjudul “Gak ada waktu sakit hati”, Konten Parodi Calon Presiden Anies Baswedan Berjudul ”Bukan gak ada uang tapi gak ada harapan”, dan Konten Parodi Calon Presiden Ganjar Pranowo Berjudul ”Lulusan terbaik jadi jurnalis.”

Berdasarkan pengamatan peneliti ditemukan beberapa komentar yang bersifat bot komputer atau otomatis, sehingga diperlukan penelusuran akun asli untuk melihat pemaknaan dari pengikut akun. Oleh sebab itu, peneliti tidak hanya melakukan analisis pada kolom komentar namun juga melakukan wawancara mendalam terhadap pengikut akun. Peneliti melakukan observasi terhadap para pengikut akun yang terlibat dalam percakapan atau komentar pada masing-masing postingan. Para informan yang dianggap memenuhi kriteria yakni (1) aktif mengomentari, atau membalas komentar sesama pengikut di akun @politikin.aja; (2) Mengomentari lebih dari satu kali di postingan akun @politikin.aja. Berdasarkan kriteria tersebut, ditemukan sebanyak lima informan yang terpilih untuk diwawancarai

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Konten Parodi calon Presiden Prabowo Subianto Berjudul “Gak ada waktu sakit hati”  
Sumber: Instagram @politikin.aja

Konten parodi yang diperankan Wowo Subiakto diupload pada 20 Desember 2023, Parodi tersebut menceritakan Prabowo sedang mengobrol dengan dua ajudannya di mana banyak yang berusaha menjatuhkan Prabowo. Dua ajudannya bertanya kenapa Wowo (pemeran Prabowo) tidak menyerang balik saingannya yang sudah mulai menyebarkan fitnah, menjelek-jelekan dan mengatakan sok-sok gemoy kepadanya. Pemeran Prabowo tersebut mengatakan “biarkan orang mengatakan hal seperti itu dan janganlah kita serang dan melukai siapapun, teruskanlah dengan cara yang baik.” Selain itu, ia juga mengatakan “seribu kawan terlalu sedikit, satu musuh justru terlalu banyak.” Bagi Wowo Subiakto jabatan itu hanya sementara, dan tidak takut kehilangan jabatannya. Kalimat ini merupakan suatu preferred reading atau makna dominan yang dibangun pada postingan ini di mana pemeran Prabowo digambarkan sebagai sosok yang adil, jujur, pemaaf, dan tidak gila jabatan. Kalimat tersebut sudah pernah disampaikan oleh Prabowo Subianto pada debat kedua Capres di Istora Senayan pada Minggu, 7 Januari 2024.

Selain konten parodi yang menampilkan Capres Prabowo, konten parodi berikutnya adalah konten yang menampilkan pemeran Anies Baswedan. Konten ini berjudul “Bukan gak ada uang tapi gak ada harapan”.



Gambar 2. Konten Parodi Calon Presiden Anies Baswedan berjudul "Bukan gak ada uang tapi gak ada harapan"

Sumber: Instagram @politikin aja

Konten parodi ini menggambarkan seorang Anies Baswedan yang diperankan oleh Danies Busedan sedang menawarkan brosur penjualan rumah kepada salah satu debitur. Ternyata debitur tidak punya uang untuk beli rumah. Lalu Danies Busedan mengatakan selagi punya harapan pasti bisa bayar. Kemudian datanglah kreditur yang melihat situasi itu dan meminta agar tidak menawarkan brosur rumah kepada debitur tersebut, karena menurutnya pasti tidak bisa bayar. Tetapi Danies Busedan mengatakan "Gapapa, selagi debitur punya harapan pasti bisa bayar" dan kreditur mengatakan "bayar hutang itu pakai uang bukan harapan, kayak rakyat saja dibayar pakai harapan" dan disahut oleh Danies Busedan "nah itu benar." Teks dalam konten ini menunjukkan penggambaran dominan terhadap citra Anis Baswedan yang selama ini hanya pandai dalam berkata-kata tapi gagal dalam bertindak. Di samping itu, kalimat tersebut pernah disampaikan oleh Anies Baswedan pada september 2018 ketika Anies masih menawarkan program dp 0% kepada warga DKI Jakarta.

Konten parodi berikutnya adalah konten yang menampilkan Capres Ganjar Pranowo yang mencapai 1,2 juta tayangan ulang. Konten parodi ini berjudul "Lulusan terbaik jadi jurnalis" yang diperankan Gahar Pratomo.



Gambar 3. Konten Parodi Calon Presiden Ganjar Pranowo Berjudul "Lulusan terbaik jadi jurnalis"

Sumber: Instagram @politikin aja

Konten parodi di atas menceritakan seorang ayah yang bernama Gahar Pratomo sedang menonton seorang jurnalis yang membawakan berita. Gahar kemudian mengomentari tontonannya tersebut kepada anaknya Nana, “orang yang mengisi acara di televisi itu masa iya lulusan terbaik tapi apa hasilnya masa iya cuma jadi jurnalis. Profesi yang tidak bisa dibanggakan.” Namun, dalam tayangan tersebut digambarkan bahwa ternyata anaknya Gahar Pratomo justru berprofesi sebagai jurnalis. Adegan selanjutnya beralih kepada Gahar Pratomo yang berbalik memuji anaknya yang berprofesi jurnalis, “Eh? Hebat. Oh bagus dong kamu jadi jurnalis, kalau kamu sukses nanti akan jadi seperti orang yang ada di televisi itu ya.” Kalimat ini menunjukkan makna dominan yang dibangun oleh pembuat teks di mana menggambarkan Ganjar sebagai orang yang senang merendahkan profesi orang lain dan inkonsisten. Kalimat tersebut sudah pernah disampaikan oleh Ganjar Pranowo ketika menyinggung terkait profesi atau jabatan seorang MC dan Jurnalis bukan jabatan yang membanggakan dari seorang Najwa Shihab di acara bakal calon presiden 2024 yang diselenggarakan pada Kamis, 21 September 2023.

Berdasarkan hasil amatan terdapat tiga kategori pengikut akun yang berkomentar: (1) kelompok yang mendukung Prabowo; (2) kelompok yang menolak Prabowo; (3) kelompok yang tidak berpihak. Para pengikut yang menolak Calon Presiden Prabowo lebih agresif membantah serangan dari para pendukung Calon presiden Prabowo. Hal ini ditemukan pada akun @rhusdin17 menyerang akun @fanqy123 dengan bantahan kalimat “yah bisanya konten kek gini doang untuk menjatuhkan lawan. Buat konten kek yang disebelah lah, seperti desak Anies.”

Sementara pengikut akun yang menolak Prabowo lebih condong mendukung Calon Presiden Anies. Berbeda dengan kelompok yang ketiga, para pengikut ini dominan memberikan komentar yang mendukung dari segi humor konten parodi dan akting yang diperankan oleh aktor tersebut. Hal ini ditemukan pada akun @win\_dys yang mengatakan “Aku liat konten ini karena terpujau sama acting pemeran pak Gahar.”

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa ditemukan beberapa komentar yang bersifat bot/otomatis, sehingga keaslian dari komentar tersebut perlu ditelusuri lebih lanjut untuk melihat level pemaknaan dari para pengikut akun instagram yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan usia mereka. Oleh sebab itu, berikut akan dijelaskan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan yang diperoleh dari penelusuran atau hasil wawancara.

### **Personal branding Prabowo: Konten *Gimmick* si Gemoy**

Konten parodi yang diupload pada 20 Desember 2023 dimaknai oleh beberapa informan sebagai konten *gimmick* si gemoy. Mereka Arigato, Abdul Rozak dan Annisa Nurul. Meskipun mereka memaknai adanya *gimmick* dari konten parodi Prabowo yang ditampilkan dengan cara yang gemoy, Informan Arigato mengaku terhibur dan tidak mempermasalahkan konotasi tersebut. Seperti pemaknaan Arigato Dimitri yang merupakan informan yang paling santai dalam mengikuti proses wawancara mendalam. Dia terlihat terhibur dan antusias dalam menonton konten parodi yang disajikan. Arigato Dimitri memaknai konten parodi sebagai hiburan dan menilai konten parodi yang menampilkan konten *gimmick* si gemoy dapat menarik perhatian khalayak.

Ya memang konten *gimmick*, saya yakin sebagian orang juga akan melihat seperti itu. Strategi prabowo dari tahun ke tahun. Mulai dari cara tentara, maksud saya galak dan otoriter. Di tahun ini yang ditampilkan sisi gemoy untuk memikat hati generasi z atau juga bisa menarik simpati pendukung yang baru mencoblos di pilpres. Terlepas dari *gimmick* si gemoy, saya terhibur dari gaya penyampaian kampanye politik dan kali ini prabowo memikat hati saya. (Arigato Dimitri, 20 tahun, wawancara, 7 Februari 2024)

Menurutnya, konten parodi Prabowo dimaknai konten *gimmick* atau konten tipu daya untuk menarik khalayak. Namun, dia tetap menerima isi konten yang disampaikan secara seutuhnya dan tidak mempermasalahkan *gimmick* tersebut. Sementara itu, terdapat dua informan yang memaknai konten dengan sisi yang berbeda. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdul dan Annisa sebagai konten *gimmick* si gemoy yang digunakan untuk menutupi karakteristik asli dari Prabowo.

*Loh..* mana emosional dan gebrak mejanya pak wowo? *Kok* bisa segemoy itu *sih*, pasti ada maunya *deh*. Sebenarnya itu konten parodi itu sengaja dibuat untuk generasi z yang belum tau sifat asli dari Prabowo, kalo dibilang *gimmick*, oh jelas memang *gimmick* yang dibuat-buat. sekedar pendapat saya saja ya. (Abdul Rozak, 22 tahun, wawancara, 14 Februari 2024)

Abdul Rozak berpendapat konten parodi tersebut sebagai konten *gimmick* karena terdapat perbedaan dari sisi kenyataan yang terjadi. Abdul Rozak juga mengatakan konten parodi yang dikemas oleh akun instagram @politikin.aja memiliki tujuan tertentu untuk memikat hati khalayak yang menonton konten tersebut. Tidak hanya Abdul Rozak, Annisa Nurul juga memiliki pemaknaan yang sama sebagai berikut.

Prabowo yang saya tau orangnya emosian, sering *ngebentak ngga* jelas. Tapi di konten yang ditampilkan Prabowo sedang kasih petuah-petuah sama ajudannya. Saya lihat konten itu sudah jelas dong kemana arahnya? Ya sudah pasti konten pesanan yang sengaja dibuat untuk menutupi kasus jahat di masa lampau dengan ber-*kedok* gemoy. (Annisa Nurul, 21 tahun, wawancara, 16 Februari 2024)

Menurut Annisa, konten parodi parodi Prabowo dimaknai sebagai konten yang bertujuan untuk menutupi kasus pelanggaran HAM yang pernah dilakukan oleh Prabowo semasa menjabat menjadi tentara.

### **Personal Branding Anies: No Action Talk Only!**

Selain konten parodi Prabowo, konten parodi Anies juga dimaknai oleh beberapa informan sebagai pemimpin no action talk only. Mereka adalah Victor Rodam, Ari Sandy dan Arigato Dimitri. Menurut Victor Rodam, konten tersebut menerima lelucon konten parodi dari acting, namun dia menyadari bahwa konten parodi yang ditampilkan mengarah pada Anies sebagai pemimpin yang hanya bisa beretorika tanpa melakukan tindakan. Bukti yang menunjukkan posisi informan sebagai berikut

Okelah, lelucon masih bisa diterima karena kebantu *acting* yang lucu banget, tingkah laku dan ekspresi mirip-mirip, tapi saya secara *ngga* langsung kayak nyadar gitu, makna teks dari aktor seakan Anies itu gak ada integritas *gitu gak sih? Hanya ngomong doang* tanpa ada aksi. *Ngga* tau deh kalo orang lain paham kayak gimana ya. (Victor Rodam, 21 tahun, wawancara, 18 Februari 2024)

Victor Rodam berpendapat bahwa masih menerima humor dan akting dari konten parodi tersebut. Namun ia mengatakan bahwa konten memosisikan Anies Baswedan sebagai sosok orang tidak memiliki integritas yang hanya berbicara tanpa melakukan aksi. Tidak hanya Victor Rodam, Ari Sandy juga memiliki pemaknaan yang sama sebagai berikut

Bukan *nggak* ada uang tapi *ngga* ada harapan. Dari judul *reels* udah mancing keributan, saya akui strategi branding yang menjatuhkan lawan dengan cara yang menarik. Alasan saya bilang seperti itu, karena makna teks yang ditonjolkan seakan bahwa Anies hanya pandai dalam berbicara tapi tidak dengan aksi. Tapi saya tidak mempermasalahkannya, karena *ngga* semua orang langsung paham dari konten parodi itu. (Ari Sandy, 24 tahun, wawancara, 17 Februari 2024)

Menurutnya, konten parodi Anies dimaknai sebagai konten yang dapat menjangkau khalayak secara efektif, karena menggunakan kalimat sindiran secara halus yang memosisikan Anies sebagai mantan pemimpin yang hanya pandai dalam berbicara tapi tidak dengan aksi. Arigato Dimitri pun memaknai bahwa Anies memiliki kesamaan dengan organisasi NATO yang memiliki arti No Action Talk Only. Alasannya NATO dan Anies hanya dapat berbicara di depan khalayak tanpa adanya aksi nyata.

Ini tuh konten parodi secara *ngga* langsung Anies itu mirip istilah NATO. Itu NATO organisasi internasional yang ga ada kerjanya, Jadi kayak Anies itu hanya diluarnya aja terlihat pandai dalam bicara tapi di dalam nihil *ngga* bisa ngatasin masalah. Saya nangekepnya sih gitu. (Arigato Dimitri, 20 tahun, wawancara, 7 Februari 2024)

### **Personal Branding Ganjar: Pemimpin yang Sombong**

Tidak hanya konten parodi Prabowo dan Anies, konten parodi Ganjar juga dimaknai oleh beberapa informan. Mereka adalah Victor Rodam, Abdul Rozak dan Arigato Dimitri. Menurut Victor Rodam, konten tersebut menerima humor konten parodi dari gaya penyampaian aktor. Namun dia menyadari bahwa konten parodi yang menampilkan Ganjar memiliki kesan sombong dan tidak merakyat. Bukti yang menunjukkan posisi informan sebagai berikut.

Saya tidak ingin berkomentar banyak, karena saya belum pernah merasakan kepemimpinan pak Ganjar. Tapi saya melihat dari konten parodi itu kayak merepresentasikan pak ganjar sebagai pemimpin yang sombong dan berbeda dengan personal branding yang kita tau selama ini, pak ganjar sebagai pemimpin merakyat. (Victor Rodam, 21 tahun, wawancara, 18 Februari 2024)

Victor Rodam berpendapat bahwa konten parodi di instagram @politikin.aja yang menampilkan Ganjar Pranowo sebagai sosok pemimpin yang sombong, tentunya berbeda dengan karakteristik aslinya yang sering ditampilkan di media sosial Ganjar yang dikenal sebagai pemimpin merakyat. Tak hanya Victor Rodam, Abdul Rozak juga memiliki pemaknaan yang sama sebagai berikut.

Namanya aja parodi atau meniru aslinya. Dari konten Ganjar memang memiliki kemiripan aslinya, tapi sadar gak sih kok di video parodi Pak Ganjar kesannya sombong *gitu* bisa dilihat dari gaya bicaranya cuman *ngga* tau ya aslinya seperti apa. Kalo dia dibanding sama media sosialnya udah jelas beda banget ya dari merakyat ke sombong. (Abdul Rozak, 22 tahun, wawancara, 14 Februari 2024)

Menurut Abdul Rozak, konten parodi Ganjar memiliki kesan sebagai pemimpin yang sombong dan berbeda dengan Ganjar yang dikenal selama ini sebagai tokoh yang merakyat. Arigato Dimitri memiliki pemaknaan yang sama terhadap konten parodi yaitu dari segi perkataan dan gaya penyampaian aktor Ganjar yang memiliki kesan sombong dan merendahkan rakyat kecil.

Candaanya masih wajar kok, tapi kayaknya khalayak tau deh kalo perkataan dan gaya penyampaian Ganjar di konten itu kayak gimana *gitu*, bisa dibilang pemimpin yang sombong tapi ya harus diingat juga *sih kalo* ini namanya konten parodi, pastinya ada dilebih-lebihin dikit. Cuman kalo *ngomongin* akting, bener-bener top *deh* untuk aktor Ganjar di parodi. (Arigato Dimitri, 20 tahun, wawancara, 7 Februari 2024)

Pemaknaan informan tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan makna teks media pada setiap konten parodinya. Perbedaan makna menempatkan khalayak pada tiga posisi berdasarkan postingan instagram @politikin.aja.

### ***Hegemonic Dominat Position***

Pada ketiga konten parodi, terdapat tiga dari lima informan, yaitu Arigato Dimitri, Ari Sandy dan Victor Rodam yang menempati posisi dominan. Mereka berada pada posisi dominan, karena beberapa pernyataan mereka yang menunjukkan bahwa mereka menerima makna yang terkandung dalam konten parodi Prabowo yang Berjudul “Gak ada waktu sakit hati” sesuai dengan apa yang diberikan oleh instagram @politikin.aja. Ketiga informan tersebut menerima konten parodi sebagai sebatas humor dan sesuai apa adanya yang dijabarkan pada tabel 2.

Selain konten parodi pertama, konten parodi kedua yang berjudul “Bukan gak ada uang tapi gak ada harapan” didominasi oleh informan pada klasifikasi dominant position. Posisi ini ditempati oleh Arigato Dimitri dan Ari Sandy. Mereka memaknai teks sebuah konten apa adanya sesuai yang disampaikan oleh pembuat konten. Kedua informan memaknai sebuah konten apa adanya sesuai yang diberikan oleh pembuat konten. Kedua informan tersebut menerima konten parodi sebagai konten yang menggambarkan keadaan dari Calon Presiden Anies Baswedan. Hal tersebut dijabarkan pada Tabel 2. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Prabowo

Terakhir konten parodi ketiga yang berjudul “Lulusan terbaik jadi jurnalis “ didominasi oleh ketiga informan pada klasifikasi dominant position. Mereka adalah Arigato Dimitri, Ari Sandy dan Victor Rodam. Mereka memakna teks sebuah konten parodi apa adanya sesuai yang disampaikan oleh pembuat konten parodi. Hal tersebut dijabarkan pada tabel 2. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Prabowo.

### ***Negotiated Position***

Dari ketiga konten parodi yang ditampilkan dalam penelitian ini, terdapat salah satu informan yang menduduki posisi negosiasi. Pada konten parodi Prabowo dan Ganjar tidak terdapat posisi negosiasi, sedangkan konten parodi Anies terdapat satu informan yang menduduki posisi negosiasi. Informan tersebut menerima konten parodi Anies karena konten parodi yang wajar ditampilkan di Instagram, namun informan menyadari bahwa konten parodi tersebut adalah konten yang merendahkan Calon Presiden Anies Baswedan. Bukti yang menunjukkan posisi informan pada Tabel 3. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Anies.

### ***Oppositional Position***

Pada konten parodi Prabowo, terdapat dua informan yang menolak konten parodi karena konten yang ditampilkan tidak seperti realitanya. Mereka adalah Abdul Rozak dan Annisa Nurul. Bukti penolakan kedua informan dijabarkan pada tabel 1. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Prabowo. Pada konten parodi Anies, posisi ini ditempati oleh kedua informan, yakni Abdul Rozak dan Annisa Nurul. Mereka memaknai konten dalam penelitian ini sebagai konten yang tidak pantas untuk diparodikan, karena khalayak akan memiliki persepsi terhadap Calon Presiden Anies Baswedan sebagai pemimpin yang tidak memiliki integritas dan penipu, seperti yang dijabarkan pada Tabel 3. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Anies.

Sementara itu, konten parodi Ganjar terdapat dua informan yang sama yakni Abdul Rozak dan Annsisa Nurul. Mereka menolak konten parodi Ganjar karena merendahkan calon presiden Ganjar Pranowo. Bukti penolakan kedua informan dijelaskan pada Tabel 4. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Ganjar.

Tabel 2. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Prabowo

<b>Informan</b>	<b>Hegemoni Domian</b>	<b>Negosiasi</b>	<b>Oposisi</b>	<b>Analisis</b>
Arigato Dimitri	Saya pikir, konten parodi itu pertama memang <i>ngga</i> dibuat-buat <i>kok</i> . Pak Prabowo juga pernah bilang di Jakarta <i>theater</i> tahun 2023. Saya juga hanya melihat humornya aja <i>sih</i> .			Informan menerima konten parodi sesuai dengan apa yang disajikan instagram @politikin.aja sebatas humor yang memberi kelucuan.
Ari Sandy (konten parodi)	Saya sendiri nganggep konten parodi pertama dari beberapa sisi.			Informan menerima konten parodi dengan apa adanya sesuai yang ditayangkan,

Prabowo)	Kayak “oh ini kalimat di parodi kayak <i>ngga</i> asing deh” di sisi lain aku nerima konten itu sebagai hiburan aja.” Dalam video parodi pertama <i>kan ngga</i>	dimana informan melihat dari dua sisi berbeda yaitu sisi hiburan dan sisi kenyataan yang terjadi.
Victor Rodam (konten parodi Prabowo)	menyindir pasangan calon lain ya jadi masih dapat pesan teks dan kelucuannya. Ya <i>ngga</i> masalah, nikmati saja ya.	Informan menerima konten parodi apa adanya sebagai komedi selama tidak ada kalimat sindiran terhadap kedua pasangan calon lainnya.
Abdul Rozak (konten parodi Prabowo)	Saya sendiri <i>ngga</i> terhibur ya dari parodi pertama kayak <i>ngga</i> sesuai sama si Prabowo, <i>ngga</i> ada waktu sakit hati. <i>Lah</i> dia aja di debat capres <i>nyinyir</i> . Heran <i>deh</i> .	Informan tidak menerima konten parodi, karena dia menganggap konten parodi hanya memperlihatkan seakan Prabowo lebih hebat dibandingkan Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo
Annisa Nurul (konten parodi Prabowo)	Serius <i>deh</i> Prabowo tuh gimmik nya hebat banget, cocoknya jadi aktor bukan calon presiden. <i>Ngga</i> ada waktu sakit hati kayaknya <i>ngga</i> sesuai sama kepribadian Prabowo yang sering <i>ngungkit-ungkit</i> lawan politiknya.	Informan menolak konten parodi secara tegas, karena adanya ketidaksesuaian dengan karakteristik Prabowo Subianto.

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3. Posisi pemaknaan informan terhadap konten parodi Anies

Informan	Hegemoni Domian	Negosiasi	Oposisi	Analisis
Arigato Dimitri	Parodi kedua, masih masuk candaannya, Aktor dan gaya bicaranya juga malah hampir kayak kembaran Anies			Informan menerima konten parodi apa adanya sesuai dengan konten yang ditayangkan karena menurutnya aktor Anies memiliki kemiripan dan aktingnya dianggap sebagai candaan.
Ari Sandy	Saya sangat terhibur, ketiga aktor di akun @politikin.aja yang paling mirip ya Anies. Maksudnya <i>ngga gimana-gimana</i> , saya anggap lucu aja gitu			Informan menerima konten parodi sesuai tujuannya untuk menghibur khalayak.
Victor Rodam		Wah, konten parodi kedua berbahaya <i>sih</i> , tapi karena dikemas sebuah komedi menjadi hal yang biasa. Kayak dianggap <i>ah yaudah lah</i> hanya candaan. Sebenarnya ini konten <i>bener-</i>		Informan menerima konten parodi sebagai lelucon. Namun di sisi lain, informan tidak menerima konten parodi tersebut karena

	<p><i>bener</i> seakan merendahkan Anies Basweda dan orang lain pasti punya sudut pandang <i>kalo</i> si Anies sering janji <i>doang</i>. cuman kayaknya orang-orang ngga sadar <i>deh</i>.</p>	<p>merendahkan Calon Presiden Anies Baswedan dan berbahaya jika dibiasakan menjadi bahan lelucon.</p>
Abdul Rozak	<p>Gila lah parodi kedua, kalo saya nangepnya Anies kayak ngemis ke pendukungnya untuk cari simpati dan kesan penghinaan banget. Cuman yaudah lah namanya aja parodi.</p>	<p>Informan tidak sepenuhnya menolak dan menerima konten parodi yang ditampilkan, karena konten yang ditampilkan hanya sebatas parodi. Tetapi pesan cenderung berunsur penghinaan.</p>
Annisa Nurul	<p><i>Ngeri</i> jaman sekarang kalau menghujat orang tinggal diparodikan aja ya. Terus diupload ke media sosial, mana yang diparodikan seorang. Saya tidak bisa berkomentar karena konten hanya sebatas humor saja tapi ini termasuk candaan sekaligus merendahkan</p>	<p>Informan menerima humor dari konten parodi sebagai sebatas candaan tetapi informan menganggap candaan ini termasuk merendahkan Anies Baswedan.</p>

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4. Posisi pemakaian informan terhadap konten parodi Ganjar

Informan	Hegemoni Domian	Negosiasi	Oposisi	Analisis
Arigato Dimitri	<p>Kalo parodi kedua masih masuk, parodi ketiga <i>ngga</i> perlu ditanya benar-benar bintangnya, ya bedanya <i>ngga</i> semirip muka Ganjar tapi suara dan dialeknya khas <i>banget</i>. Segi gurauan saya terhibur, untuk pesan dari parodi ketiga saya paham dan sesuai apa adanya <i>gitu, ngga overacting</i></p>			<p>Informan menerima konten parodi apa adanya sebagai candaan, meskipun informan mengatakan tidak terdapat kemiripan dengan Ganjar Pranowo, namun tetap terhibur.</p>
Ari Sandy				<p>Informan menerima konten parodi ketiga apa adanya sebagai gurauan pada Calon Presiden Ganjar Pranowo.</p>
Victor Rodam		<p>Walah, saya apresiasi untuk parodi ketiga. Ini <i>nih</i> aktor Ganjar <i>emang</i> saya tau seorang komikan, Konteks parodi mudah dipahami dan <i>ngga garing</i>, walaupun saya <i>ngerti</i> makna di parodi menyindir keras capres 03 ya. Bagi saya postingan <i>barusan</i> konten terparah yang pernah diupload akun itu, lucu sih iya tapi candaannya <i>the next level</i>. Karena secara tidak langsung akun itu menampilkan Ganjar sebagai sosok angkuh dan arogan, itu juga bakal ada stereotipe</p>		<p>Informan menerima konten parodi apa adanya sebagai humor. Dia juga memuji akting dari aktor Ganjar, karena khalayakan humor dalam menyampaikan pesan tersebut.</p>
Abdul Rozak				<p>Informan menerima humor yang disajikan konten parodi. Tetapi ia menolak pesan yang disampaikan karena ia mengatakan terkesan memberikan stereotipe terhadap Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden angkuh dan</p>

Annisa Nurul	seperti itu, ya <i>ngga sih?! Ganjar memang pernah ngomong kalo kurang setuju sama orang yang punya cita-cita jadi jurnalis, cuman di video terkesan melebih-lebihkan. Mungkin maksud pak Ganjar lain kali ya. Tapi jokes dan pesan nya saya nangkep.</i>	arogan.  Informan menerima humor konten parodi. Namun ia mengatakan humor yang disajikan terkesan melebih-lebihkan dari sisi kenyataan yang terjadi.
-----------------	---	--

Sumber: Data Primer (2024)

Temuan yang diperoleh dari ketiga konten parodi yang diteliti adalah satu informan dapat menempati lebih dari satu posisi pada pembacaan penonton terhadap teks media berdasarkan Stuart Hall.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara menunjukkan adanya perbedaan dan variasi pemaknaan informan. Hal tersebut disebabkan adanya perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman hidup mereka. Jika dikaitkan pada aspek pertama dengan pembentukan persepsi menurut McNally dan speak, maka Calon Presiden Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo selama mendeklarasikan sebagai calon presiden tahun 2024 telah membentuk karakteristik unik dan menciptakan personal branding kepada masyarakat selama kampanye politik maupun debat calon presiden. Konten parodi yang ada pada penelitian ini dimaknai secara berbeda oleh kelima informan. Pertama dimaknai sebagai bentuk dasar pembentukan Personal Branding, kedua dimaknai sebagai konten parodi yang menghibur. Konten parodi pertama dimaknai sebagai konten yang membangun personal branding, karena dimaknai memberikan personal

Pemaknaan pertama menunjukkan konten parodi sebagai dasar dalam membentuk personal branding, karena dianggap dapat membentuk persepsi terhadap ketiga calon presiden. Informan memaknai karakteristik unik yang ditampilkan ketiga konten parodi memiliki kemiripan dengan karakteristik Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Relevansi dari gagasan ketiga calon presiden dimaknai memiliki relevansi dengan isu permasalahan saat ini. Selain itu, konsistensi dimaknai sebagai ucapan ketiga calon presiden sejalan dengan tindakan selama mencalonkan diri menjadi calon presiden tahun 2024.

Aspek pertama pembentukan personal branding yaitu karakteristik unik, kelima informan memaknai karakteristik unik Calon Presiden Anies Baswedan sebagai calon presiden yang teoritis dan memiliki keahlian publik speaking yang baik, Prabowo Subianto dimaknai sebagai calon presiden yang selalu emosian dan mengelola selama kampanye dan Ganjar Pranowo dimaknai sebagai calon presiden yang karismatik dan enerjik dalam menyampaikan gagasan di debat Calon Presiden 2024. Meskipun konten parodi menampilkan karakteristik unik dari ketiga calon presiden, kelima informan menganggap bahwa Prabowo Subianto lebih dominan dibandingkan Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Pada aspek kedua pembentukan personal branding adalah relevansi. Ketiga informan memaknai gagasan dari ketiga calon presiden yang relevan dengan isu permasalahan saat ini yaitu Prabowo Subianto, karena dinilai Prabowo dapat mengatasi masalah stunting dan mencegah gizi buruk di Indonesia. Sedangkan, dua informan lainnya menganggap gagasan yang relevan yaitu Anies Baswedan, karena dianggap Anies Baswedan dapat memberikan dampak positif terhadap pendidikan di Indonesia. Pada aspek ketiga yakni konsistensi, ketiga informan memaknai ucapan dan tindakan dari Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo terdapat inkonsistensi dibandingkan Prabowo Subianto, karena ketiga informan melihat rekam jejak kinerja selama menjabat terhadap ketiga calon presiden tersebut. Sementara itu, kedua informan lainnya memaknai sebaliknya, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo memiliki konsistensi dibandingkan Prabowo Subianto dengan melihat rekam jejak digital dari tahun ke tahun yang menunjukkan adanya perubahan prinsip terhadap Prabowo Subianto dibandingkan Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo.

Pemaknaan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga posisi pemaknaan setiap postingan konten parodi berdasarkan Klasifikasi Stuart Hall. Hal ini bertujuan agar memudahkan peneliti mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan informan memiliki perbedaan pemaknaan.

### Faktor Pemaknaan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan, karena umumnya diyakini bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki pengetahuan yang tinggi. Namun, penting untuk digarisbawahi bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah belum tentu memiliki tingkat pengetahuan yang jauh lebih rendah. Kedua faktor inilah yang menentukan sikap seseorang. Semakin banyak aspek dan objek positif yang disadari seseorang, maka akan semakin positif pula sikapnya terhadap objek

Pemaknaan Pengikut Instagram @politikin.aja terhadap Personal Branding Calon Presiden

tertentu. (dalam Darsini, Fahrurrozi and Cahyono, 2019). Pada penelitian ini, informan yang berpendidikan tinggi mempunyai pengetahuan yang tinggi dan memiliki cara berpikir yang berbeda dibandingkan informan yang berpengetahuan lebih rendah. Informan dengan tingkat pendidikan rendah dominan kurang memaknai terhadap konten parodi daripada informan dengan tingkat pendidikan tinggi. Arigato Dimitri, Victor Rodam dan Ari Sandy yang menempuh pendidikan akhir SMA kurang memaknai terhadap konten parodi. Sementara itu, Abdul Rozak dan Annisa Nurul yang menempuh pendidikan akhir S1 memaknai konten parodi sepenuhnya. Pemaknaan informan yang telah diklasifikasikan dalam tiga posisi, seperti pada tabel 4, menjelaskan bahwa mayoritas informan dengan tingkat pendidikan rendah berada pada *dominant position* yang artinya menerima konten parodi sebagai konten yang lucu dan menghibur. Selain itu, informan dengan tingkat pendidikan tinggi berada pada *negotiated position* yang artinya mereka lebih netral dan menikmati akting dari aktor yang memerankan ketiga calon presiden.

Menurut penelitian Asy dan Windy (dalam Asy Syifa Dhewi, 2021, p 57), jika kita memiliki kemampuan dalam berpikir kritis, kan membantu seseorang untuk berpikir lebih dalam sehingga mampu melihat isu dari berbagai sudut pandang, kemudian dapat mencari titik kebenaran dari isu tersebut. Berdasarkan penelitian Ike dan Trias ((dalam Ike Niki, 2019, p. 184) Pengetahuan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang. Kondisi ini dibuktikan dengan faktor yang mempengaruhi pengetahuan salah satunya adalah pendidikan. Pada konteks ini. informan yang berpendidikan tinggi mempunyai pengetahuan yang tinggi dan memiliki cara berpikir yang berbeda dibandingkan informan yang berpengetahuan lebih rendah.

Selain itu, seseorang yang mengenyam pendidikan tinggi akan lebih mampu berpikir logis, obyektif, dan rasional. Dengan berpikir rasional, seseorang akan lebih mampu menerima hal-hal baru yang dianggap bermanfaat bagi dirinya (Notoatmodjo dalam Darmawan, 2016, p. 35). Semakin tinggi informan menempuh pendidikan, informan cenderung memaknai konten parodi secara objektif. Artinya memaknai makna yang terselubung dalam konten parodi tersebut. Sementara itu, informan yang menempuh pendidikan yang rendah, cenderung memaknai konten secara subjektif. Artinya, dengan melihat siapa aktor yang memerankan konten parodi, itu akan dinilai sebagai cara untuk menghibur khalayak. Dengan kata lain, informan menerima makna secara sepenuhnya yang terkandung dalam teks media karena cenderung berpikir subjektif.

Tabel 4. Posisi khalayak terhadap konten parodi berdasarkan tingkat pendidikan

Posisi khalayak Berdasarkan Tingkat Pendidikan			
Konten Parodi	Hegemonic Dominan	Negosisasi	Oposisi
Konten Parodi Prabowo	SMA, SMA, SMA	-	-
Konten Parodi Anies	SMA, SMA	SMA, S1, S1	-
Konten Parodi Ganjar	SMA, SMA	SMA, S1, S1	-

Sumber: Data Primer (2024)

Informasi yang disajikan dalam tabel ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan lebih rendah lebih cenderung menafsirkan dan menerima pesan teks media apa adanya. Di sisi lain, seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung bersikap netral terhadap pesan yang diterimanya dan menikmati akting para aktor dalam konten parodi tersebut.

#### Faktor Pemaknaan Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian Indriantoro (2014), bahwa usia berkaitan dengan lamanya hidup seseorang sejak lahir, sehingga memengaruhi tingkat kematangannya dalam berpikir dan menyikapi berbagai situasi. Hal ini juga berpengaruh terhadap kognitif seseorang. Kemudian, dari segi usia dewasa, seseorang akan lebih menyikapi sesuatu hal dengan cara berpikir secara rasional dibandingkan seseorang yang berusia remaja. Dalam hal ini informan yang sudah berusia dewasa akan memiliki pola pikir yang berbeda dengan informan dengan berusia remaja. Informan yang berusia dewasa dominan memaknai konten parodi secara rasional daripada informan yang berusia remaja. Arigato Dimitri, Ari Sandy dan Victor Rodam yang berada pada tahap remaja akhir, sedangkan Abdul dan Rozak yang berada pada tahap dewasa awal.

Usia setiap informan tentulah berbeda-beda. Informan yang berusia remaja akhir cenderung menerima konten parodi apa adanya. Sementara itu, informan yang berusia dewasa cenderung bersikap netral. menikmati akting dari para aktor dan berpikir secara rasional. Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Amin dan Dwi Juniarti (2017) usia diklasifikasikan dalam empat kelompok yang didasarkan pada fase usia manusia yaitu usia kanak-kanak (5-11 tahun), usia remaja (12-25 tahun), usia dewasa (26-45 tahun), dan usia lansia (46-65 tahun).

Dalam hal ini, informan yang berusia antara 20-25 tahun berada pada tahap remaja berjumlah tiga orang yaitu Arigato Dimitri, Ari Sandy dan Victor Rodam, sedangkan informan yang berusia antara 30-35

tahun berada pada tahap dewasa berjumlah 2 orang, antara lain Abdul Rozak dan Annisa Nurul. Pemaknaan informan yang telah diklasifikasikan dalam tiga posisi pada tabel 4, menunjukkan bahwa mayoritas informan yang berusia remaja dominan berada pada posisi hegemoni terhadap konten yang menggambarkan parodi Prabowo yang artinya menerima pesan teks media apa adanya, sedangkan pada konten yang menggambarkan parodi Ganjar dan Anies, informan yang berusia dewasa dominan berada pada posisi negosiasi yang artinya mereka memaknai pesan teks media secara rasional, namun mereka lebih memilih bersikap netral dan menikmati akting yang diperankan ketiga aktor calon presiden tahun 2024. Penjelasan-penjelasan di atas menunjukkan bahwa usia seseorang terhadap konten parodi dapat memengaruhi pemaknaannya terhadap setiap postingan konten parodi di akun instagram @politikin.aja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan pemaknaan personal branding terhadap calon presiden yang ada pada konten parodi instagram @politikin.aja meliputi (1) informan dalam menonton konten parodi memaknai sebagai personal branding dari ketiga calon presiden tahun 2024, yaitu personal branding Prabowo dimaknai sebagai konten gimmick si gemoy, personal branding Anies dimaknai sebagai No Action Talk Only, dan personal branding Ganjar dimaknai sebagai Pemimpin yang Sombong; (2) pemaknaan informan tersebut menempatkan informan pada posisi pembacaan penonton yang beragam, yaitu konten yang menggambarkan parodi Prabowo, informan dominan berada pada posisi hegemoni. Sedangkan, konten yang menggambarkan parodi Ganjar dan Anies, informan dominan berada pada posisi negosiasi; (3) ada beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi hasil pemaknaan para informan, yaitu tingkat pendidikan dan usia.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, konten parodi disarankan lebih mengedepankan moral dan etika terkait adanya pembuatan konten parodi terhadap calon presiden. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pendukung bagi penelitian selanjutnya dan bisa dieksplorasi lebih mendalam, baik pada metode penelitian maupun analisis hasil penelitian.

## REFERENSI

- Adryamarthanino, Verella Devanka, N.N.N. (2021) 'Kronologi Penculikan Aktivis 1997/1998', kompas.com, September. Available at: <https://www.kompas.com/stori/read/2021/09/30/120000579/kronologi-penculikan-aktivis-1997-1998?page=all>.
- Asy Syifa Dhewi, W.W.N. (2021) 'Strategi Literasi Digital Sebagai Sarana Penguatan Berpikir Kritis Mahasiswa Peminatan Jurnalistik', Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung (SENDIKSA), 3 No.1, p. 57.
- Azhari, M. and Apriadi, A. (2020) 'Analisis Resepsi Pengikut akun Akun Instagram @maknews Pada Konten Religi #Jumatberkah', KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science, 2(1), pp. 12–22. doi:10.36761/kagangakomunika.v2i1.623.
- A.A. Kompiang Ngurah Darmawan (2016) 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kunjungan Masyarakat Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Posyandu Di Desa Pemecutan Kelod Kecamatan Denpasar Barat', Jurnal Dunia Kesehatan, 5(2), P. 35. Available At: [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2c5&q=faktor+-+faktor+yang+mempengaruhi+perilaku+kunjungan+masyarakat+terhadap+pemanfaatan+pelayanan+posyandu+di+desa+pemecutan+kelod+kecamatan+denpasar+barat&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=faktor+-+faktor+yang+mempengaruhi+perilaku+kunjungan+masyarakat+terhadap+pemanfaatan+pelayanan+posyandu+di+desa+pemecutan+kelod+kecamatan+denpasar+barat&btnG=).
- Azeharie, S.D.P. dan S. (2021) "'Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok.'", Journal Untar, Vol 5 No.(280-288).
- Cindy Mutia Annur (2023) 'Indonesia Jadi Negara dengan Khalayak Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia', databoks.katadata.co.id, November. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-khalayak-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- Darsini, Fahrurrozi and Cahyono, E.A. (2019) 'Pengetahuan ; Artikel Review', Jurnal Keperawatan, 12(1), p. 97
- Emir Yanwardhana (2023) 'Prabowo Ngaku Berubah Gegara 2X Kalah Pilpres, Jokowi Tertawa', CNBC Indonesia. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231106214049-4486859/prabowo-ngaku-berubah-gegara-2x-kalah-pilpres-jokowi-tertawa>.
- Fauzi, A. and Sari, W.P. (2019) 'Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama)', Prologia, 3(1), p. 1. doi:10.24912/pr.v3i1.6111.
- Fransisca Ardani, Joyo Nur Suryanto Gono, H.D.S. (2024) 'Pemaknaan Khalayak Terhadap Kemarahan Perempuan Dalam Drama Korea The Glory', Universitas DIponegoro, Vol 12 No.(147–158), p. 9. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43768>.
- Haroen, D., Wiranata, A. and Ubaedy, A. (2014) Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

<https://kbbi.web.id/parodi>

- Ike Niki, T.M. (2019) 'Hubungan Pengetahuan Ibu dan Dukungan Keluarga Terhadap Upaya Pencegahan Infeksi Saluran Pernapasan Akut', *Jurnal PROMKES*, 7(2), p. 184. doi:10.20473/jpk.v7.i2.2019.182-192.
- Indriantoro (2014) 'Pengetahuan Masyarakat Terhadap Mitigasi Bencana Kekeringan Di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo', Doctoral Dissertation, P. 8. Available At: [https://Scholar.Google.Com/Scholar?hl=Id&As\\_Sdt=0%2c5&Q=Indiantoro.+Pengetahuan+Masyaraka+Terhadap+Mitigasi+Bencana+Kekeringan+Di+Kecamatan+Tawang+sari+Kabupaten+Sukoharjo.+Universita+Gadjah+Mada+Yogyakarta%3b+2009.&BtnG=#D=Gs\\_Cit&T=1716690553653&U=%2f sch](https://Scholar.Google.Com/Scholar?hl=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Indiantoro.+Pengetahuan+Masyaraka+Terhadap+Mitigasi+Bencana+Kekeringan+Di+Kecamatan+Tawang+sari+Kabupaten+Sukoharjo.+Universita+Gadjah+Mada+Yogyakarta%3b+2009.&BtnG=#D=Gs_Cit&T=1716690553653&U=%2f sch).
- Intan, G. (2023) 'Aktivis 97/98: Prabowo Subianto Harus Bertanggung Jawab Atas Kasus Pelanggaran HAM Masa Lalu', *voaindonesia.com*. Available at: <https://www.voaindonesia.com/a/aktivis-97-98-prabowo-subianto-harus-bertanggung-jawab-atas-kasus-pelanggaran-ham-masa-lalu/7200324.html>.
- Muhammad Alfian (2013) *Menjadi Pemimpin Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pithaloka, D., Taufiq, I. and Dini, M. (2023) 'Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok', *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), pp. 69–78. doi:10.22219/satwika.v7i1.24793.
- Sefrandov, D., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2022). 'Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube'. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Stuart Hall, Dorothy Hobson, and Andrew Lowe (1972) *Culture, Media, Language*. Birmingham: Academic Division of Unwin Hyman (Publishers) Ltd. Available at: <https://libgen.is/book/index.php?md5=63F261C6CDCD6EB90FBCBC52AB9CB31F#>.
- Sugiyono (2018a) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2018b) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.', Alfabeta [Preprint].
- Syuhada, Syuhada, T.S. (2024) 'Analisis analisis khalayak Berita Pengusiran Mahasiswa Universitas Hasanuddin Yang Mengaku Gender Netral Oleh Media Online Tempo.Co', *Harmoni FISIP*, 2(1).
- Yohanna Eka Putri br Girsang, U. (2023) 'PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL', *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5 No 1(2656–8918), pp. 51–65. Available at: <https://www.dia-endojournals.ru/jour/article/view/13048>.