



***Political Branding Rano Karno Dalam Pilkada Jakarta 2024 Sebagai
“Si Doel” Melalui Akun Instagram @si.doel***

Zafira Rizqi Cahyaningrum¹; Ahmad Zamzamy²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

¹21043010206@student.upnjatim.ac.id; ²ahmadzamzamy83@gmail.com

Article Info

Submitted:

19-06-2025

Accepted:

30-06-2025

Online:

10-07-2025

Published:

31-07-2025



DOI:

[https://doi.org/10.21009/](https://doi.org/10.21009/COMM.034.05)

[COMM.034.05](https://doi.org/10.21009/COMM.034.05)

Vol 13 (No.1),

2025

Hal 56-73

ABSTRACT

Rano Karno is running for the regional head election again. This time he is running for Deputy Governor of Jakarta accompanying Pramono Anung. He used his popularity as Si Doel as political branding in the 2024 Jakarta Regional Election campaign. This qualitative study intended to highlights how Rano uses a fictional character with a cultural background for his political branding. Rano's Instagram account @si.rano is used as a platform to build his branding as Si Doel during the 2024 Jakarta Regional Election campaign. A total of 23 uploads were analyzed using content analysis techniques which were then categorized and dissected based on Peter Montoya's theory of 8 laws of personal branding. The results of this study show how a fictional character can be used for political branding. Rano succesfully built his image as Si Doel through the @si.rano account well. Based on the 8 laws of personal branding, he focuses on branding that contains aspects of his specialization in Betawi art and culture and his visibility as Si Doel. This gives a fresh air that can be adapted for politicians in the future

Keywords: *Instagram; Political branding; Rano Karno; 8 Laws Of Personal Branding*

ABSTRAK

Rano Karno kembali mencalonkan diri pada kontestasi pemilihan kepala daerah. Kali ini ia mencalonkan diri sebagai Wakil Gubernur Jakarta mendampingi Pramono Anung. Kepopulerannya sebagai Si Doel ia gunakan sebagai *branding* politik dalam kampanye Pilkada Jakarta 2024. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana Rano menggunakan sebuah karakter tokoh fiksi dengan latar belakang budaya yang dimiliki untuk *branding* politiknya. Akun media sosial Instagram @si.rano yang digunakan sebagai platform guna membangun *branding*nya sebagai Si Doel selama masa kampanye Pilkada Jakarta 2024. Sebanyak 23 unggahan dianalisis dengan teknik analisis isi yang kemudian dikategorikan dan dibedah berdasarkan teori *8 laws of personal branding* milik Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana sebuah karakter fiksi dapat dimanfaatkan untuk *political branding*. Rano berhasil membangun citranya sebagai Si Doel melalui akun @si.rano dengan baik. Berdasarkan *8 laws of personal branding*, ia memfokuskan *branding* yang mengandung aspek spesialisasinya dalam seni dan kebudayaan Betawi dan visibilitasnya sebagai Si Doel. Hal ini menjadi angin segar yang dapat diadaptasi bagi politisi di masa yang akan datang

Kata Kunci: *Instagram; Political branding; Rano Karno; 8 Laws Of Personal Branding*

PENDAHULUAN

Tahun 2024 merupakan tahun politik bagi masyarakat Indonesia. Agenda pemilihan seperti pemilihan presiden, kepala daerah hingga legislatif dilaksanakan secara serentak di seluruh daerah di Indonesia. Semarak pesta demokrasi pun dirasakan oleh seluruh lapisan

masyarakat. Dalam agenda ini para politisi berlomba-lomba untuk memperebutkan kursi kepemimpinan. Beragam strategi politik dikerahkan untuk mendapatkan hati rakyat agar secara suka rela memberikan suara mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh politisi adalah *political branding*.

Pada dasarnya, *political branding* merupakan konsep dari pemasaran politik secara moderen. Konteks *political branding* ini memposisikan politisi sebagai “produk” dan masyarakat sebagai “konsumen” (Pich & Newman, 2020). Dalam strategi *public relation*, *political branding* digunakan untuk membentuk citra diri sang politikus. Sebagai seorang politikus penting untuk memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Politikus yang memiliki citra dan kredibilitas yang baik akan mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi pemimpin. Oleh karena itu praktek *political branding* cocok untuk dijalankan di negara yang menganut sistem demokrasi, di mana kekuasaan berada di tangan rakyat. *Political branding* ini menggeser kekuatan partai politik yang dahulu merupakan rujukan masyarakat dalam memilih, sehingga personalisasi politik harus dibangun dengan matang dan kuat untuk mengambil hati masyarakat (Efriza & Indrawan, 2018). Identitas tersebutlah yang akan melekat pada politikus dalam waktu yang panjang. Namun pada kenyataannya masih banyak politisi yang merubah citra diri mereka menjelang masa pemilihan (Rosalina, 2023).

Seperti teknik pemasaran produk, politikus berperran sebagai produk yang dipasarkan ke masyarakat. Politikus harus memiliki target pasar yang ingin mereka tuju agar *branding* yang dibangun sesuai. Berdasarkan Pemilihan Presiden tahun 2024 kemarin, para calon kandidat menggunakan *political branding* mereka masing-masing. Silih Agung Wasesa, pakar *political branding*, mengatakan bahwa walau hanya ada satu pemenang dalam kontestasi tersebut, *political branding* yang tiap pasangan calon bangun terbukti berhasil sesuai dengan target audience yang mereka tuju. Mereka melakukan pendekatan kepada Gen Z yang menjadi mayoritas pemilih di tahun 2024. Namun mereka menyasar kalangan dengan klasifikasi yang berbeda mulai dari kalangan menengah atas, menengah, hingga menengah kebawah. Ketiganya berhasil mencapai target mereka masing-masing dengan pendekatan dan treatment yang berbeda-beda (KOMPASTV, 2024).

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan *political branding* untuk dapat dilakukan di sosial media. Luasnya jangkauan yang dimiliki sosial media dapat menjadi wadah bagi politisi dan masyarakat untuk saling berinteraksi. Partisipasi politik masyarakat melalui media sosial terutama pada generasi muda berperan penting. Penelitian mengenai penggunaan sosial media

untuk kegiatan kampanye menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik (Farid, 2023). Melalui sosial media, masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi mengenai perpolitikan yang sedang terjadi. Generasi muda saat ini mudah terpapar dengan kemajuan teknologi. Mereka merupakan pengguna media sosial aktif yang cenderung kritis dalam mengonsumsi konten di sosial media (Hibatullah & Nanda, 2024). Hal ini tentu sebaiknya diperhatikan oleh politisi dalam menyajikan konten untuk menarik minat politik generasi muda.

Berdasarkan data mengenai pengguna digital oleh We Are Social, sosial media Instagram menempati posisi kedua sebagai sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah 84% dari keseluruhan merupakan pengguna yang berusia diatas 16 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan sosial media yang sangat populer di Indonesia. Tak jarang Instagram sering digunakan sebagai media untuk membangun *personal branding* oleh tokoh publik salah satunya politisi (We Are Social, 2025). Mereka memanfaatkan Instagram untuk membangun *political branding* guna mengkomunikasikan pesan politiknya kepada khalayak.

Sejalan dengan pencalonan Rano Karno sebagai calon wakil gubernur Jakarta, Rano turut menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk *political branding*nya. Ia menggunakan *branding* “Si Doel” sebagai identitasnya. Melalui *branding* Si Doel ini Rano berusaha untuk merepresentasikan “Anak Betawi” yang ada pada Si Doel. Ia menekankan bahwa putra daerahlah yang layak untuk menjadi pemimpin di daerahnya. Pada akun Instagram pribadinya @si.rano, terlihat bahwa Rano membranding dirinya sebagai Si Doel pada bio di akunnya dengan menyisipkan nama Si Doel. Kemudahan akses informasi dan teknologi di Jakarta membuat media sosial umum digunakan oleh masyarakatnya (Muharto & Effy, 2024). Ini merupakan keunggulan wilayah perkotaan yang dapat dimanfaatkan oleh Rano untuk menarik perhatian masyarakat melalui media sosial.

Sepak terjang Rano sebagai politisi sebenarnya sudah terbilang cukup lama. Ia pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Tangerang mendampingi Ismet Iskandar pada 2008-2011 dan mengundurkan diri karena terpilih menjadi Wakil Gubernur Banten. Pada masa akhir jabatannya sebagai wakil gubernur, dirinya diangkat menjadi Gubernur Banten pada 2016 menggantikan Ratu Atut yang tersandung kasus korupsi. Dirinya kemudian maju kembali pada Pilkada Banten di tahun berikutnya namun tidak berhasil memenangkan kontestasi tersebut.

2019 Rano juga pernah merasakan kursi DPR RI bersama PDIP dan di tahun 2024 kembali masuk dalam kontestasi Pilkada sebagai Calon Wakil Gubernur Jakarta mendampingi Pramono Anung.

Kemenangan Pramono-Rano dalam kontestasi Pilkada Jakarta lalu tentu tak terlepas dari komunikasi politik yang mereka lakukan. Selama kampanye berlangsung, Rano memanfaatkan media sosial dengan maksimal melalui konten-konten yang ia unggah di akun media sosial pribadinya. Rano aktif membagikan kegiatannya di sosial media seperti TikTok dan Instagram. Namun, pada TikTok dan Instagram konten yang ia bagikan serupa dan pada beberapa kesempatan dirinya lebih aktif mengunggah di Instagram. Selama masa pencalonan dirinya menjadi Wakil Gubernur Jakarta, Rano membranding dirinya sebagai Si Doel dengan gaya khas anak Betawi.

Bukan tanpa alasan, Rano menggunakan karakter legendaris yang ia perankan dalam serial Si Doel Anak Sekolahan tersebut sebab latar belakang budaya yang Si Doel miliki sesuai dengan Jakarta sebagai daerah konstituennya yaitu budaya Betawi. Penggunaan nama Si Doel pada masa kampanye pun turut dicantumkan dalam surat suara Pilkada Jakarta. Pencantuman tersebut diizinkan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah Jakarta setelah Pengadilan Negeri Jakarta Selatan menyatakan bahwa Rano Karno dan Si Doel merupakan satu orang yang sama. Nama Si Doel dinilai lebih banyak dikenal oleh masyarakat terutama warga Betawi sehingga merupakan salah satu strategi politik yang dilakukan oleh pasangan Pramono-Rano.

Dalam akun media sosial instagramnya @si.rano, Rano menampilkan dirinya sebagai Si Doel. Ia kerap menggunakan berbagai hal yang berhubungan dengan budaya dan kesenian Betawi. dalam berkomunikasi di video dan penulisan *caption* unggahannya, Rano menggunakan bahasa Betawi. Ia juga kerap kali membagikan konten yang berhubungan dengan serial Si Doel Anak Sekolahan seperti foto bersama para pemeran, menggunakan latar lagu dan potongan adegan dari serial Si Doel Anak Sekolahan. Hal tersebut Rano lakukan guna membawa masyarakat untuk bernostalgia dengan karakter Si Doel dan menguatkan kembali karakter tersebut pada dirinya.



Gambar 1. Akun Instagram @si.rano
Sumber: <https://www.instagram.com/si.rano>

Political branding beberapa tahun belakangan sudah banyak diterapkan oleh para politisi. Keberhasilan Barack Obama pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2009 membuat kepopuleran *political branding* di sosial media meningkat (Andary & Lubis, 2023). Di Indonesia, terdapat beberapa tokoh politik yang menggunakan *political branding* sebagai strategi politik mereka pada masa pemilihan. Seperti halnya dalam jurnal yang berjudul *Personal branding and The Law: A Case Study of Anies Baswedan in The 2024 Presidential Election* oleh (Yohanifah, 2024). Berdasarkan teori *personal branding*, unggahan Anies di Instagram memperlihatkan bagaimana ia membangun citra dirinya sesuai dengan 8 aspek *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya. Pada masa pemilihan presiden 2024 kemarin, *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan di Instagram menunjukkan bagaimana Anies berhasil membangun citra dirinya sebagai calon presiden dengan berbagai pengalaman serta keberhasilannya sebagai mantan Gubernur Jakarta. Kemudian pada penelitian “Analisis *Political branding* Akun Instagram @ganjar_pranowo Dalam Masa Kampanye Pilpres 2024” oleh (Ayudhiya et al., 2024). juga menganalisis mengenai *political branding* Ganjar Pranowo pada masa kampanye Pilpres 2024. Penelitian tersebut menganalisis pembentukan citra yang dilakukan oleh Ganjar sebagai calon presiden berhasil dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam masa kampanye Pilpres kemarin Ganjar berhasil membangun *political branding*nya sesuai ketiga indikator utama *personal branding* di Instagram. Ia menunjukkan bagaimana dirinya ingin dilihat sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan toleran. Kedua penelitian tersebut menggunakan teori yang sama dengan penelitian ini yaitu teori *personal branding* Peter Montoya dan teori 3 indikator *political branding* yaitu identifikasi diri, positioning, dan produk politik.

Penelitian mengenai *political branding* juga terdapat pada jurnal yang berjudul ”*Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo*” oleh (Putra et al., 2022). Sebagai seorang kepala daerah yang saat itu sedang menjabat, Ganjar menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk dirinya melakukan *political branding*. Memiliki kesamaan dalam meneliti *personal branding* politisi di Instagram, namun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai secara langsung Tim Media Gubernur Jawa Tengah pada saat Ganjar menjabat menjadi Gubernur Jawa Tengah, sedangkan penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan studi literatur dengan *content analysis* sebagai teknik analisis data yang berfokus pada unggahan dalam akun @si.rano sebagai objek.

Sebagai seorang politisi yang juga merupakan seniman, Rano Karno pada dasarnya sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kepopulerannya sebagai Si Doel pun ia gunakan untuk strategi politik untuk meningkatkan perhatian publik. Dalam penelitian “*PAN's Political Communication on Instagram: Analyzing Celebrity Politicians' Messages*” oleh (Alvin, 2023) menganalisis bagaimana *power* yang dimiliki publik figur ini berpengaruh dalam dunia politik. Kehadiran politisi yang juga merupakan publik figur di sosial media dinilai menjadi strategi bagi partai politik untuk menarik perhatian masyarakat dalam partisipasi politik. Meskipun baru kali ini Rano menggunakan *branding* Si Doel dalam kampanye politik, *branding* tersebut sudah lama melekat pada dirinya. berbeda dengan penelitian mengenai Iyang berjudul “*Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja Purnama*” oleh (Dermawan, 2021). Penelitian tersebut menyoroti bagaimana Ahok melakukan *rebranding* dirinya menjadi BTP. Hal tersebut ia lakukan untuk membangun kembali citra politiknya pasca tersangkut kasus penistaan agama sehingga dirinya ingin dikenal dengan *branding* baru sebagai bagian dari strategi politiknya.

Penelitian ini menghasilkan kebaruan dalam penelitian mengenai *political branding* politisi di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kali ini Rano menggunakan karakter Si Doel untuk melakukan *political branding* di masa kampanye Pilkada Jakarta. Hal ini merupakan pertama kalinya sebuah karakter fiksi digunakan dalam pembentukan citra politisi. Sehingga penelitian ini menyoroti bagaimana karakter fiksi dimanfaatkan sebagai *personality* politisi dalam upaya *branding politik*. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh sosial media Instagram juga menjadi alasan pemilihan akun @si.rano di Instagram sebagai platform untuk diteliti. Menggunakan teknik analisis isi, penelitian ini menganalisis unggahan pada akun @si.rano dengan *branding* Si Doel pada masa kampanye Pilkada Jakarta 2024. Peneliti telah memilah

konten yang Rano bagikan selama masa kampanye Pilkada Jakarta 2024 berdasarkan penggunaan *branding* Si Doel yang Rano terapkan dalam konten tersebut. Terdapat 23 konten yang telah ditentukan untuk dianalisis dan dikategorikan berdasarkan *The 8 laws of personal branding* milik Peter Montoya yaitu; *the laws of specialization, the laws of personality, the laws of leaderships, the laws of distinctiveness, the laws of persistence, the laws of visibility, the laws of unity* dan *the laws of goodwill* (Montoya & Vandehey, 2002).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, sebuah paradigma konstruktif guna meneliti objek alamiah dengan mencari makna di balik sebuah realitas sosial (Sugiyono, 2022). Melalui metode penelitian kualitatif, sebuah fenomena sosial dapat diinterpretasikan tanpa melibatkan perhitungan angka yang hasilnya disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi (Abdussamad, 2021). Teknik analisis isi milik (Krippendorff, 2004) digunakan untuk menganalisis bagaimana *political branding* yang Rano Karno lakukan di sosial media menggunakan *branding* Si Doel selamamasa kampanye Pilkada Jakarta 2024.





Peneliti menentukan objek penelitian yaitu konten yang Rano unggah dalam akun @si.rano dengan menggunakan *branding* si Doel selama masa kampanye Pilkada Jakarta yaitu dalam rentang waktu 30 Agustus - @3 November 2024. Terdapat 23 unggahan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan tersebut. Penentuan konten yang akan digunakan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi guna mengetahui makna dibalik sebuah tek, gambar, video dan bentuk lainnya dengan berbagai tahapan yang dapat dipercaya dan diaplikasikan kembali (*replicable*). Terdapat 6 tahapan dalam menganalisis unggahan tersebut yaitu *unitizing, sampling, recording, reducing, inferring* dan *narrating*. Semua itu dilakukan secara sistematis dan bertahap sebab setiap tahapan akan berhubungan dengan tahap selanjutnya, sehingga tidak boleh tertukar. Teknik ini lalu dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori *8 laws of personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN







Hasil Penelitian






Terdapat total 23 unggahan yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Unggahan tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu unggahan yang mengandung *branding* Si Doel dan diunggah pada masa kampanye Pilkada Jakarta 2024 yaitu dalam rentang waktu 28 Agustus 2024 – 23 November. Penelitian ini menggunakan teori 8 aspek *personal branding* milik Montoya. Setiap unggahan dianalisis dengan teknik analisis isi kemudian unggahan dikategorikan berdasarkan kesesuaian unggahan dengan 8 aspek *personal branding*. Hasil analisis isi tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:




Tabel 1. Analisis Isi 23 Unggahan Akun @si.rano

N	Unggahan	Analisis	Kategori
1		Rano menyapa audiens menggunakan Ba Betawi dan meminta doa restu masyar sebelum mendaftarkan diri ke KPUD Jak Dirinya menggunakan busana khas Be dengan latar Ondel-Ondel dan rumah Betawi.	<i>Visibility, persistence</i>
2		Pramono Anung terlihat mengunj Warung Si Doel, rumah makan milik R Dalam unggahan ini Rano ter menggunakan kaos bergambarkan poster Si Doel The Movie yang merupakan tr film layer lebar dari serial Si Doel A Sekolahan	<i>Personality, visibility, uni</i>
3		Rano membagikan kegiatannya terlepas kegiatan politik dan keartisannya. membuka usaha “Warung Si Doel” rumahnya di akhir pekan. Warung ters mengambil tema Si Doel dengan menawa berbagai macam makanan khas Betawi	<i>Personality, uni</i>
4		Dalam unggahan carousel yang berisik foto ini menunjukkan kebersamaan Pram Rano dengan mantan Gubernur Jakarta F Bowo di Museum MH Thamrin. Ter dalam unggahan tersebut Rano ber dengan Tanjidor, alat musik khas Bet Pada sebuah episode serial Si doel A Sekolahan, terdapat scene Atun yang ter Tanjidor dan sulit untuk keluar.	<i>Leaderships visibility, good</i>

<p>5</p>		<p>Dalam unggahan carousel ini terlihat R berziarah ke makam guru Besar Marzuqi Mirshod. Ia menjelaskan dalam <i>cap</i> bahwa ini merupakan budaya Betawi sudah mulai hilang. Sebagai warga Be dirinya menginginkan tradisi zia pengajian dan taklim dapat dilestarikan generasi muda</p>	<p><i>Specializatio visibility, persistence, goodwill</i></p>
<p>6</p>		<p>Rano melakukan ziarah ke makam Sabeno (Alm. Benyamin Sueb) dan Mak N (Alm. Aminah Cendrakasih) yang merupakan aktor legendaris dan orang tua Si Doel d serialnya. Ia membawa bunga mata dengan latar lagu “Gala Bunga Matahari” Sal Priadi</p>	<p><i>Personality, visibility</i></p>
<p>7</p>		<p>Rano dan Pramono bersama mengikuti Free Day di Bundaran HI berbincang menyapa warga yang ada. Dalam ungg video tersebut terlihat Rano dan P menyanyikan lagu dari serial Si Doel A Sekolah di tengah kerumunan masyara</p>	<p><i>Visibility</i></p>
<p>8</p>		<p>Rano bercerita mengenai Gang Sentul Gang kelinci, kampung masa kecilnya menjelaskan bagaimana Gang Kelinci merupakan kawasan legendaris di Jakarta tidak berubah dari dulu.</p>	<p><i>Visibility, distinctiveness,</i></p>
<p>9</p>		<p>Rano berkunjung ke Bakmi Gang Ke yang merupakan salah satu rumah m legendaris di Gang Kelinci. Ia mengat bahwa sejak kecil Bakmi Kelinci merupakan tempat makan bakmi favoritnya karena d dengan rumah engkongnya yang berada Gang Sentul</p>	<p><i>Unity, goodw</i></p>

1		<p>Rano bernostalgia ke daerah yang da digunakan sebagai lokasi syuting Si Anak Sekolah. Terlihat lokasi tersebut t berubah namun Rano masih mengingat p letak Warung Mak Nyak dan rumah Karyo. Ketika bertemu dengan warga se banyak yang menyapa dirinya dengan sa “Bang Doel”</p>	<p><i>Visibility, persistence</i></p>
1		<p>Dalam unggahan foto tersebut terlihat pemain film Si Doel The Movie ber bersama. Unggahan ini menjadi be nostalgia penggemar serial Si Doel Sekolah.</p>	<p><i>Visibility</i></p>
1		<p>Dalam unggahan tersebut terlihat R berpose dengan Mandra yang berp sebagai encang (paman) Si Doel. Ma adalah salah satu tokoh yang sangat pop dengan segala kejenakaannya.</p>	<p><i>Visibility</i></p>
1		<p>Dalam unggahan tersebut terlihat R berpose dengan para pemain Si Doel A Sekolah dengan menggabungkan ko foto lawas dengan foto yang baru me ambil. Pada foto lawas terlihat para pem yang telah meninggal dunia yaitu B Sabeni, Mak Nyak dan Mas Karyo.</p>	<p><i>Visibility</i></p>
1		<p>Rano menggelar “Hajatan Rakyat” memperingati hari lahirnya yang ke 64 t di sekitar tempat tinggalnya. Dalam kegi tersebut terdapat makan liwetan bersama, kesehatan gratis, tebus sembako murah sunatan massal. Seluruh kegiatan ter diselenggarakan dengan konsep bu Betawi seperti dekorasi dan musick digunakan.</p>	<p><i>Personality, visibility, unit goodwill</i></p>
1		<p>“Hajatan Rakyat” dalam memperingati ulang tahun Rano ke 64 ini berlangsung s pagi hingga sore hari. Pada kegiatan sore dibuka dengan Parade Ondel-Ondel Palang Pintu kemudian terdapat berb UMKM dengan makanan khas Betawi dapat dinikmati secara gratis oleh w sekitar yang hadir.</p>	<p><i>Personality, visibility, unit goodwill</i></p>

1		<p>Rano mengajak pelaku industry ekon kreatif untuk berdiskusi bers menyampaikan kendala dan keresahan d bidang yang mereka Jalani seperti perfil musik dan komunitas seni lainnya. Seb seorang seniman dirinya ingin menget masalah yang terjadi di lapangan memberikan kontribusinya sesuai de kemampuan yang dia miliki di bidang ters</p>	<p><i>Leaderships specializatio goodwill</i></p>
1		<p>Dalam unggahan ini terlihat perbinca Rano dengan mimin mengenai Ondel-O la memberikan pengetahuannya ten Ondel-Ondel yang merupakan si kebudayaan Betawi yang harus dijaga lestarikan sehingga tidak boleh sembara dipakai untuk mengamen. Rano mengatakan jika ia terpilih menjadi W gubernur Jakarta maka ia berencana u membuat Balai Rakyat yang digunakan warga untuk berkarya dan melestar kesenian Betawi.</p>	<p><i>Leadership persistence goodwill</i></p>
1		<p>Dalam unggahan tersebut menunj dukungan dari FBR sebuah forum Be terhadap Rano yang dianggap sebagai w orang Betawi. Rano mengatakan ba dirinya akan terus mengedepa kebudayaan dan rakyat Betawi seperti yang Babe Sabeni (Alm. Benyamin Su ayah Si Doel dalam serial Si Doel A Sekolahn inginkan dalam memban Jakarta</p>	<p><i>Leadership visibility, goo</i></p>
19.		<p>Rano berbincang dengan Mimin meng perempuan. Rano mengatakan ba menurutnya perempuan bebas untuk me akan berkarir atau menjadi ibu rumah ta karena keduanya sama hebatnya.</p>	<p><i>Personality, un</i></p>
20.		<p>Rano menceritakan pada Mimin meng pengalamannya sebagai seorang politisi m dari menjadi wakil Indonesia di UNI Anggota DPR-RI dan wakil kepala dae Selama bercerita konten tersebut dike dengan gaya konten jaman sekarang de menggabungkan video orang bermain s untuk membuat penonton betah melihat v tersebut.</p>	<p><i>Leaderships specializatio visibility</i></p>

21.		<p>Video yang diambil dalam perjalanan Rano untuk bertemu dengan budayawan di Ta Ismali Marzuki, Rano memberikan pesan kepada PERSIJA yang akan bertanding melawan PERSIB. Ia mengatakan PER untuk bertanding secara sportif dan solid membuahkan kemenangan untuk Jakarta.</p>	<i>Distinctiveness</i>
22.		<p>Rano berkunjung ke kafe mempekerjakan teman tuli sebagai karya Dirinya mempelajari Bahasa Isyarat u berkomunikasi dengan para pekerja memesan minuman. Rano mengatakan dir pernah diajari Bahasa Isyarat oleh B Mandra. Di perjalanan pulang mengatakan ingin menjadikan Jakarta sebagai kota yang ramah penyandang disabilitas</p>	<i>Visibility, good</i>
23.		<p>Rano menunjukkan keharmonisannya dengan sang istri setelah melaksanakan Debat Cawagub. Dalam unggahan tersebut terdapat “Bucinnya Pak Doel & Bu Doel” caption video.</p>	<i>Personality, un</i>

Pembahasan

Political branding yang dilakukan oleh Rano melalui akun @si.rano dapat diketahui bahwa ia ingin menampilkan diri sebagai sosok politisi yang dekat dengan masyarakat daerah Jakarta. Rano menunjukkan bahwa dirinya adalah putra daerah yang menguasai dan mengerti permasalahan yang terjadi di Jakarta. Sosok Si Doel yang telah dikenal oleh masyarakat Betawi menjadi pendekatan yang dipilih oleh dirinya dalam menjalankan *political branding* selama masa kampanye kemarin. Kepopuleran dan citra positif Si Doel di mata masyarakat membuat Rano mudah diterima oleh masyarakat, sehingga di dunia nyata pun karakter itu masih kuat melekat pada dirinya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, setiap unggahan dari akun @si.rano mengandung aspek-aspek *personal branding* menurut Montoya sebagai berikut:

1. *The law of Specialization*

Sebagai politisi yang juga merupakan seorang seniman, Rano menunjukkan spesialisasinya di bidang seni dan budaya terutama kebudayaan Betawi. Dalam beberapa unggahannya, ia memperlihatkan bagaimana pengetahuannya mengenai

kebudayaan Betawi. Rano kerap membahas beberapa isu yang sesuai dengan ranahnya contohnya seperti saat dirinya meminta para pelaku ekonomi kreatif seperti musisi, sineas, komunitas seni dan lainnya di Jakarta untuk berdialog bersama. Ia menyediakan ruang bagi mereka untuk menyampaikan keresahan dan aspirasi mereka untuk kesenian di Jakarta. Langkah ini dipilih Rano untuk menjalankan *political branding*nya sebagai sosok politisi yang juga seniman sehingga menguasai bidang kesenian dan dapat memberikan solusi atas permasalahan mereka. Hal ini menjadi spesialisasi profesi yang Rano miliki sebagai politisi dan seniman. Publik tidak ragu karena kredibilitas yang ia miliki tersebut.

Citra dirinya sebagai Si Doel membuat dirinya dianggap kompeten oleh publik ketika membicarakan mengenai kebudayaan khususnya budaya Betawi. Si Doel yang dikenal sebagai anak Betawi membuat dirinya kerap membahas mengenai kebudayaan Betawi. Seperti tentang Ondel-Ondel, dalam unggahannya Rano beberapa kali menampilkan Ondel-Ondel yang merupakan warisan kebudayaan Betawi yang sakral. Ia juga mengedukasi masyarakat bahwa Ondel-Ondel sebaiknya tidak digunakan untuk mengamen. Lewat hal itu Rano juga menyisipkan *political branding*nya dengan mengatakan bahwa akan membuat Balai Rakyat yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk berkegiatan kesenian.

2. *The law of Personality*

Rano menggunakan *personality* milik Si Doel dalam membangun citranya. Si Doel memiliki kepribadian dan karakter yang dikenal sebagai anak yang baik hati, rajin, berbakti dan memiliki sopan santun. Karakter tersebut dimanfaatkan oleh Rano untuk ia gunakan untuk membangun *branding* seolah dirinya sedang memerankan karakter Si Doel di dunia nyata. Hal ini ia tunjukkan dalam beberapa unggahan dirinya mengenai kedua orang tua Si Doel. Ia menunjukkan baktinya dengan berziarah ke makam keduanya dan beberapa kali mengunggah kebersamaan mereka dahulu. Walaupun Benyamin Sueb dan Aminah Cendrakasih merupakan orang tua Si Doel di serial tetapi Rano menunjukkan bakti dan hormatnya. Dalam menghadiri acara dengan FBR ia menyampaikan harapan yang Babeh Sabeni miliki untuk Kota Jakarta yaitu untuk melestarikan kebudayaan betawi agar Betawi selalu kuat di daerah asalnya. Dengan hal itu ia mengatakan akan berusaha mewujudkan harapan Babeh Sabeni untuk melestarikan kebudayaan Betawi di Jakarta.

3. *The law of Leaderships*

Sebagai politisi, Rano menceritakan pengalamannya dalam dunia politik dengan gaya khas si Doel berlogat Betawi dan apa adanya. Mulai dari menjadi duta besar UNICEF, anggota legislatif hingga wakil kepala daerah ia bagikan dalam salah satu unggahannya. Konten tersebut dikemas dengan gaya kekinian yaitu menggabungkan video bermain *slime* dengan dirinya menceritakan perjalanan politiknya. Dalam aspek *the law of leaderships* penting untuk memperlihatkan keahlian dan pencapaian diri yang dimiliki agar publik mengetahuinya. Berdasarkan pengalaman politik dan jabatan yang pernah diembannya Rano pun mendapatkan pengakuan (*recognition*) publik bahwa dirinya pernah memiliki posisi (*position*) dan keahlian dalam memimpin sehingga dipercaya oleh masyarakat. Ia juga menunjukkan bahwa dirinya merupakan pemimpin yang terbuka terhadap pendapat dan masukkan dari berbagai pihak dengan memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan keluhan untuk dicari jalan keluarnya.

4. *The law of Visibility*

Dalam membenteng *branding*, penting untuk terus muncul menampilkan *branding* yang dimiliki di hadapan publik. Tujuannya untuk masuk kedalam alam bawah sadar domain sehingga *branding* dapat melekat diingatan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh Rano dengan mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan Si Doel. Ia berusaha untuk membangkitkan kembali memori masyarakat mengenai Si Doel dengan mengajak untuk bernostalgia melalui unggahan-unggahannya. Rano beberapa kali membagikan momen bersama pemain serial tersebut seperti Mandra, Sarah dan Atun. Ia juga berusaha menunjukkan hal yang berkaitan dengan Si Doel dari segi budaya yaitu dengan memakai atribut khas Betawi dan menggunakan bahasa Betawi. Dengan begitu ingatan publik tentang sosok Si Doel bangkit kembali dan menguatkan citra Rano sebagai Si Doel.

Kepopuleran Si Doel di mata masyarakat yang tinggi tetap membuat Rano terus berusaha untuk terlihat di masyarakat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 23 unggahan, 16 diantaranya mengandung aspek *the law of visibility*. Hal ini membuat *visibility* menjadi aspek yang paling banyak Rano tunjukkan dalam unggahannya. Banyaknya unggahan yang mengandung aspek ini membuat *branding* Si Doel yang ingin ia tunjukkan kuat di mata publik.

5. *The law of Distinctiveness*

Melalui unggahannya Rano tidak terlalu memperlihatkan perbedaan yang ia miliki dengan kompetitornya secara langsung. Pada kontestasi Pilkada Jakarta ini Rano memiliki perbedaan latar belakang budaya lawan politiknya. Latar belakang kebudayaan yang ia bawakan sebagai Si Doel yang merupakan anak Betawi merupakan keunggulan dan perbedaan yang ia miliki. Dalam unggahannya Rano menggunakan bahasa Betawi dalam berbicara dan menuliskan *caption*. Ia juga berpakaian khas Betawi dan menampilkan unsur-unsur kebudayaan dalam unggahannya. Ketika PERSIJA yang akan bertanding melawan PERSIB Rano menyampaikan dukungannya untuk PERSIJA sebagai perwakilan dari Jakarta. Hal ini menunjukkan perbedaan yang ia miliki oleh lawan politiknya yang menjadi keunggulan bagi dirinya. Saat membangun sebuah *branding* penting untuk memiliki perbedaan dengan kompetitor. Sebab dengan begitu kita memiliki ciri khas dan lebih mendapatkan perhatian publik karena terkesan berbeda.

6. *The law of Unity*

Memiliki lebih dari 1 kepribadian tidak akan menghasilkan citra yang baik dalam upaya membangun *personal branding*. Seseorang sebaiknya fokus pada satu *branding* saja agar citra yang dihasilkan konsisten. Keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan realita kehidupannya sehari-hari harus seimbang. Dalam hal ini Rano yang menggunakan *branding* Si Doel menampilkan kehidupan sehari-harinya terlepas dari sosok dirinya yang merupakan politisi. Seperti saat membagikan kegiatannya sebagai pemilik Warung Si Doel, keharmonisan dengan keluarga dan saat berkunjung ke tempat masa kecilnya di Gang Kelinci.

7. *The law of Persistence*

Kepopuleran serial legendaris Si Doel Anak Sekolah yang membuat publik mengenal dirinya sebagai Si Doel membuat nama tersebut telah lama melekat pada dirinya. Untuk membangun sebuah citra dibutuhkan konsistensi dalam melakukannya. Hal ini Rano lakukan dalam *branding* Si Doel secara konsisten. Walaupun publik telah lama mengenal Rano sebagai Si Doel, dirinya tetap konsisten menguatkan *branding* tersebut melalui unggahannya di akun @si.rano. Aspek *the law of persistence* ia tunjukkan melalui konsistensinya dalam menggunakan bahasa Betawi, mengenalkan kebudayaan Betawi dan bernostalgia tentang serial Si Doel Anak Sekolah.

Keteguhan tersebut dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap *branding* Si Doel yang Rano gunakan dalam kontestasi Pilkada Jakarta.

8. *The law of Goodwill*

Selayaknya politisi yang sedang mencalonkan diri, Rano tentu memiliki produk politik dalam bentuk program kerja. Program kerja tersebut ia tawarkan pada warga Jakarta sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Hal ini Rano tunjukkan dalam beberapa unggahannya seperti dalam rangka merayakan hari ulang tahunnya, Rano menggelar “Hajatan Rakyat” di daerah sekitar rumahnya. Dalam acara tersebut berbagai kegiatan diadakan seperti pemeriksaan kesehatan gratis, tebus sembako murah, sunatan massal dan lainnya. Selain itu Rano kerap menyisipkan program kerja yang mereka miliki dalam unggahannya seperti membangun Balai Rakyat di setiap kelurahan, kepedulianya terhadap pelaku UMKM dan menjadikan Jakarta sebagai kota yang ramah disabilitas. Niat baik tersebut penting untuk dimiliki dalam membangun sebuah *branding* sebab hal-hal positif tersebut dapat diimplementasikan dengan berbagai kegiatan yang berdampak baik bagi banyak orang. Masyarakat yang merasakan dampak positif tersebut akan terus mengingat kebaikan yang Rano berikan dan membuat citra dirinya menjadi positif. Walau Rano melakukan ini sebagai bentuk dari komunikasi politiknya sebagai politisi dengan menawarkan program kerja yang ia punya.

SIMPULAN

Kehadiran media sosial saat ini yang dapat dimanfaatkan sebagai media *political branding* patut dipertimbangan untuk dilakukan. Upaya Rano dalam membangun *branding* dirinya sebagai Si Doel melalui unggahan di akun media sosial Instagram @si.rano berjalan seiringan dengan tujuan *political branding*nya. Hasil analisis dari 23 unggahan tersebut menunjukkan bahwa dirinya berhasil membangun *branding* Si Doel sesuai dengan 8 *laws of personal branding* milik Montoya yaitu *the law of specialization, leaderships, unity, distinctiveness, persistence, personality, visibility* dan *goodwill*. Rano memfokuskan aspek spesialisasi yang ia miliki di bidang seni dan kebudayaan sesuai dengan keahliannya dan visibilitas dirinya sebagai Si Doel dengan bernostalgia tentang serial Si Doel Anak Sekolah dalam unggahannya. Ia berhasil menggunakan karakter Si Doel untuk tujuan politiknya seperti mengenalkan program kerja ke masyarakat Jakarta melalui pendekatan afektif. Penggunaan

karakter fiksi dalam *political branding* merupakan sebuah keunikan yang ia lakukan, sebab sejauh ini belum ada politisi yang melakukannya. Ini merupakan strategi politik yang efektif digunakan dengan melihat latar belakang budaya sebagai bentuk pendekatan kepada masyarakat. Namun, politisi sebaiknya membangun *branding* politik sedini mungkin sebab karakter yang melekat dengan kuat pada individu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap politisi tersebut. Harapan pada penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengupas secara komprehensif penggunaan karakter fiksi ini dalam *political branding* Rano kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Alvin, S. (2023). PAN's Political Communication on Instagram: Analyzing Celebrity Politicians' Messages. *Arkus*, 9(2), 332–339. <https://doi.org/10.37275/arkus.v9i2.333>
- Andary, R. W., & Lubis, K. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*.
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). ANALISIS POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @GANJAR_PRANOWO DALAM MASA KAMPANYE PILPRES 2024. *GLOBAL KOMUNIKA*, 7(2).
- Dermawan, A. (2021). Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja. *Jurnal Communicology*, 9 (no)1, 13–33. <http://journal.unj.ac.id/>
- Efriza, & Indrawan, J. (2018). *KOMUNIKASI POLITIK: Pemahaman Secaram Teoritis dan Empiris*. Intrans Publishing.
- Farid, A. S. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK DAN PERSEPSI POLITIK. *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4, 45–50.
- Hibatullah, H. Y., & Nanda, E. (2024). Efek Political Branding Dico Ganinduto Melalui TikTok pada Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub Jateng 2024. *Jurnal Communicology*, 12(2). <https://bitly.cx/fJlr>
- KOMPASTV. (2024, February 15). *Analisis Pakar Political Branding Makna Gimik Capre-Cawapres Selama Kampanye*.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon : realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc.
- Muharto, H., & Effy, Z. R. (2024). Penggunaan Media Digital Dalam Rangka Peningkatan Pengetahuan Kepemiluan Di Wilayah Kota Jakarta Timur. *Jurnal Communicology*, 12(1). <http://journal.unj.ac.id/>

- Pich, C., & Newman, I. B. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 1–16. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2>
- Rosalina, I. F. (2023). THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON THE BRAND IMAGE OF SECONDATE BEAUTY. *Communications*, 5(2), 536-555.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interaktif dan kosntruktif)*. ALFABETA.
- We Are Social. (2025). *DIGITAL 2025 THE ESSENTIAL GUIDE TO DIGITAL TRENDS*.
- Yohanifah, S. (2024). *Personal Branding and The Law: A Case Study of Anies Baswedan in The 2024 Presidential Election*.