Communicology :
Jurnal Ilmu Komunikasi

Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol. 14 (No. 1) : 1 - 17. Th. 2026
p-ISSN: 2339 - 1480
e-ISSN: 2580 - 9172
Versi Online: http://journal.unj.ac.id/

Political Branding dan Konstruksi Kingship Keluarga Yudhoyono dalam Komunikasi Politik Digital

Ahmad Apriyono[1]; Fachri Muhammad[2]

[12]Fakultas Falsafah dan Peradaban Program Magister Komunikasi, Universitas Paramadina, Jalan Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Cipayung, Jakarta Timur, 13880, Indonesia
Email: ahmad.apriyono@student.paramadina.ac.id [1] ;
fachri.muhammad@student.paramadina.ac.id [2]

Article Info

Dikirimkan:
18-05-2026

Diterima:
19-06-2026

Diterbitkan:
10-07-2026

DOI:
https://doi.org/10.21009/COMM.036.01

CC BY SA

Vol 14 (No.1), 2026

Hal 1 - 17

ABSTRACT

Introduction: In the introduction video of his second son, Agus Harimurti Yudhoyono referred to the newborn, Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono, as "AHY Junior." This phenomenon illustrates how a personal event can be strategically constructed into a political message. Objective and scope: This study aims to analyze the meaning of the label "AHY Junior" through the perspectives of Political Branding and Kingship in constructing the narrative of the Yudhoyono family's political dynasty. Method: Employing a constructivist paradigm, this study uses a qualitative descriptive approach with content analysis of the introduction video. Data were collected through media observation and classified into the categories of Political Branding and Kingship. Results: The findings reveal a novel form of political branding in which political identity is constructed from birth through family symbolism. The use of "AHY Junior" reflects the evolution of political dynasties into a modern branding strategy, where the well-established "AHY" identity functions as symbolic capital to strengthen succession narratives and facilitate public acceptance. Conclusion: The "AHY Junior" narrative represents a contemporary political communication strategy that utilizes family symbolism to reinforce legitimacy and sustain political dynasty in the future.

Keywords: *Kingship; Political Branding; Political Dynasty*

ABSTRAK

Pendahuluan: Dalam video perkenalan putra keduanya, Agus Harimurti Yudhoyono menyebut Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono sebagai *"AHY junior"*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana momen personal dikonstruksi menjadi pesan politik yang

strategis. Tujuan dan ruang lingkup artikel: Penelitian ini bertujuan menganalisis makna penyebutan *"AHY junior"* sebagai strategi *Political Branding* dan *Kingship* dalam membangun narasi keberlanjutan dinasti politik keluarga Yudhoyono. Metode: Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif melalui analisis isi video perkenalan. Data diperoleh dari observasi terhadap konten media dan diklasifikasikan ke dalam kategori *Political Branding* dan *Kingship*. Hasil: Penelitian menemukan bahwa branding politik telah bergeser ke ranah personal melalui identitas keluarga sejak kelahiran. Penyebutan *"AHY junior"* menunjukkan evolusi dinasti politik ke bentuk yang lebih modern melalui branding sejak dini. Singkatan AHY yang telah melekat sebagai identitas politik menjadi investasi simbolik untuk membangun narasi estafet kepemimpinan dan mempermudah pembentukan simpati publik. Kesimpulan: Narasi *"AHY junior"* merepresentasikan strategi komunikasi politik yang memanfaatkan simbol keluarga untuk memperkuat legitimasi dan keberlanjutan dinasti politik pada masa depan.

Kata kunci: Dinasti Politik; Kingship; Political Branding

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini berdasarkan pemberitaan Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) mengumumkan secara resmi kelahiran anak keduanya yang lahir pada Minggu, 29 Maret 2026, yang diberi nama Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono, atau AHY junior. Ini pertama kali terjadi di Indonesia, di mana momen personal kelahiran anak diubah menjadi instrumen politik strategis, mengingat singkatan AHY sendiri telah terkonstruksi secara sosial sebagai sosok politisi dan pemimpin muda yang intelek dan berjiwa patriotis. Jumpa pers perkenalan 'AHY junior' menunjukkan dinasti politik keluarga dalam parpol telah berevolusi lebih modern lewat *branding* nama sejak dini. Bukan hanya *branding*, AHY sebagai politisi yang punya visi ke depan, juga ingin mempertahankan trah Yudhoyono dalam percaturan politik di Tanah Air.

Tinjauan literatur penelitian ini berpijak pada hasil penelitian yang dilakukan Laskarko Patria di Jurnal Dawatuna Volume 3 Nomor 4 2023. Penelitian tersebut membedah mediatisasi politik dan personal branding AHY di media sosial Instagram. Menggunakan analisis Framing Zongdang Pan dan Gerald M Kosicki, hasil penelitian hanya mengungkap bahwa mediatisasi sangat berpengaruh mengonstruksi AHY sebagai sosok yang berwibawa, kharismatik, dan *family man*. AHY dianggap politisi yang bisa menjembatani generasi muda dan tua. Hanya saja penelitian tersebut masih sebatas *branding* AHY sebagai personal, belum menyentuh *branding* politik. Penelitian ini akan melengkapi kekosongan itu dengan menggunakan teori *political branding* dan konstruksi *kingship*, dengan asumsi bahwa strategi *political branding* melalui jumpa pers AHY junior sebagai upaya sistematis mengonstruksi identitas politik yang berkelanjutan. 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).

Penggunaan nama 'AHY junior' berfungsi sebagai merek politik yang mentransfer modal simbolik dari generasi sebelumnya ke generasi berikutnya. Dalam perspektif *political branding*, langkah ini diambil untuk memastikan bahwa loyalis Partai Demokrat memiliki asosiasi emosional yang kuat terhadap figur Yudhoyono. Strategi ini menunjukkan bahwa nama keluarga bukan sekadar identitas, melainkan aset

strategis yang dikelola untuk menjaga posisi dominan di dalam struktur partai politik. Tujuannya untuk membentuk persepsi publik bahwa kapasitas kepemimpinan bersifat *herediter* atau menurun secara biologis. Dengan begitu ceruk pemilih loyal trah Yudhoyono tidak akan lari kemana-mana. Melalui pendekatan ini, politik kekerabatan tidak lagi dipadang sebagai hal tabu, melainkan bentuk profesionalisme menjaga stabilitas internal organisasi politik.

Penelitian ini menjadi penting untuk melengkapi khazanah teori branding politik yang dikaitkan dengan efek 'kekuasaan melahirkan kekuasaan', di tengah praktik politik dinasti tubuh partai politik yang masih terjadi dewasa ini. Terlepas dari etika politik yang masih menjadi perdebatan, faktanya praktik politik dinasti dalam mempertahankan kekuasaan menjadi sebuah tren baru dalam sistem demokrasi di Indonesia. Berpijak pada pandangan sosiolog Goffman yang menyebut bahwa *Political Branding* erat kaitannya dengan *Framing*, maka media punya peran penting dalam membentuk persepsi tentang suatu gejala sosial (Soraya dan Alifahmi). Persepsi ini kemudian dikembangkan untuk menemukan fenomena pelanggengan trah melalui teori Lewis Henry Morgan, yang menyebut ikatan darah adalah dasar tertua dari organisasi sosial. Sementara Geertz memandang, keluarga Jawa cenderung mempersiapkan anak-anak mereka untuk memikul beban nama besar orangtua sebagai bentuk pengabdian.

Perkembangan kajian mengenai *political branding* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran fokus ke arah bagaimana aktor dan institusi politik mengonstruksi identitas visual serta naratif yang khas untuk memenangi ceruk pasar pemilih. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) mengungkapkan bahwa *political branding* tidak lagi dipandang sekadar sebagai instrumen pemasaran visual seperti logo atau jargon, melainkan sebagai akumulasi reputasi dan nilai teoretis yang dikelola secara strategis untuk memengaruhi persepsi publik jangka panjang. Dalam lanskap komunikasi digital, studi dari Firdaus dan Saputra (2024) memperkuat argumen tersebut dengan menemukan bahwa efektivitas *political branding* sangat bergantung pada konsistensi pesan di platform siber, di mana *brand equity* yang kuat mampu memangkas biaya kognitif pemilih dalam mengenali platform perjuangan suatu partai politik atau kandidat secara instan.

Pada tingkat individual, personal branding politik menjadi instrumen krusial bagi para politisi untuk mengelola impresi dan membangun kedekatan emosional dengan konstituen. Menurut studi yang dilakukan oleh Kurniawan (2023), pemanfaatan media sosial berbasis visual telah mengubah cara aktor politik menampilkan diri; mereka kini cenderung mengomodifikasi panggung belakang *(back stage)*, seperti aktivitas domestik dan peran sebagai kepala keluarga *(family man)*, untuk menciptakan citra yang lebih humanis dan aksesibel bagi masyarakat luas. Fenomena penataan impresi digital ini juga dikaji oleh Hidayat (2025) yang menegaskan bahwa personal branding politik yang terstruktur dengan baik melalui manajemen impresi yang matang mampu mentransformasikan modal sosial individu menjadi modal politik elektoral, sekaligus menjadi pembeda *(brand differentiation)* yang kontras di tengah ketatnya persaingan citra antar-kandidat.

Di sisi lain, diskursus mengenai dinasti politik dan politik kekerabatan kini mengalami evolusi ke arah mediatisasi yang lebih modern dan sistematis. Penelitian terdahulu oleh Wibowo (2023) menyoroti bahwa pelanggengan kekuasaan keluarga kekerabatan di era kontemporer tidak lagi semata-mata bertumpu pada dominasi struktural kaku atau patronase konvensional, melainkan telah mengadopsi teknik-teknik komunikasi modern untuk melegitimasi suksesi kepemimpinan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Ramadhan dan Putri (2024), dalam analisisnya mengenai reproduksi elite parpol memaparkan bahwa klan politik sering kali melakukan investasi simbolis semenjak dini terhadap keturunan mereka melalui ruang publik digital. Strategi komunikasi ini sengaja dirancang untuk membingkai narasi silsilah secara masif agar publik secara perlahan menerima kehadiran generasi penerus trah politik tersebut sebagai hal yang wajar dan herediter.

Analisis Kesenjangan: Penelitian-penelitian terdahulu masih mengkaji *personal branding*, *political branding*, dan dinasti politik secara terpisah. Belum terdapat kajian yang mengintegrasikan perspektif *Political Branding* dan *Kingship* untuk menganalisis penyebutan "AHY junior" sebagai strategi membangun narasi keberlanjutan dinasti politik.

Alasan Penelitian: Penelitian ini penting dilakukan untuk melengkapi khazanah kajian komunikasi politik, khususnya mengenai hubungan antara *political branding* dan *kingship* dalam mengonstruksi identitas politik melalui simbol keluarga. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *political branding*, penelitian ini juga memberikan pemahaman baru mengenai strategi reproduksi dinasti politik yang dikemas melalui komunikasi politik di era digital.

Tujuan Penelitian: Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana penyebutan "AHY junior" dalam video perkenalan putra kedua Agus Harimurti Yudhoyono dikonstruksi sebagai strategi *political branding* melalui perspektif *Political Branding* dan *Kingship*. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana simbol keluarga dan identitas nama dimanfaatkan untuk membangun narasi keberlanjutan dinasti politik keluarga Yudhoyono.

METODE PENELITIAN

Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis potongan video pengenalan AHY junior beserta transkrip pernyataan AHY saat jumpa pers. Selanjutnya dilakukan proses pengodean (*coding*) berdasarkan dua teori yang digunakan sebagai pisau analisis, yaitu *Political Branding* dan *Kingship*. Peneliti memberikan label pada setiap potongan video dan transkrip untuk mengelompokkan data sesuai kategorinya. Kode "Branding" diberikan pada data yang memuat gaya berpakaian AHY saat jumpa pers, gaya komunikasi, pilihan diksi, serta makna simbolis di balik nama putranya. Sementara itu, kode "Kingship" diberikan pada data yang menampilkan penggunaan nama keluarga Yudhoyono, penekanan penyebutan "AHY junior", serta narasi mengenai masa depan anak yang dikaitkan dengan dunia politik maupun militer.

Data yang digunakan adalah pernyataan resmi AHY berupa transkrip jumpa pers di RS Pondok Indah pada 30 Maret 2026. Data lainnya adalah simbolisme nama "Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono". Sementara data sekunder diperoleh dari

pemberitaan media untuk melihat pembingkaian peristiwa pengenalan AHY junior sebagai "keajaiban penantian 17 tahun". Sumber data dibagi menjadi dua, yakni data primer yang merujuk pada saluran resmi, seperti unggahan di Instagram @agusyudhoyono dan YouTube resmi AHY yang memuat video eksklusif momen kelahiran dengan narasi "perjuangan 17 tahun". Media sosial memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Untuk menarik dukungan, diperlukan konten berkualitas tinggi dan informatif yang mampu mendorong pemikiran kritis, terutama bagi Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan pilihan politiknya (Helsa Yoga dan Ertika).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi digital dengan mengumpulkan unggahan media sosial, video, transkrip, serta tangkapan layar pemberitaan media untuk melihat bagaimana citra AHY dikonstruksi secara sengaja sebagai aktor politik. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan paradigma konstruktivisme yang berupaya membedah makna di balik realitas komunikasi visual. Analisis dilakukan secara simultan melalui tiga tahapan.

Kondensasi Data (Data Condensation). Peneliti mentranskripsikan seluruh pernyataan verbal Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dalam jumpa pers di RS Pondok Indah pada 30 Maret 2026 secara verbatim. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap unsur nonverbal, seperti gestur, penggunaan jaket biru sebagai identitas. Penyajian Data (Data Display). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification). Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan hasil pengodean berdasarkan perspektif *Political Branding* dan *Kingship*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebagai sebuah ilmu, komunikasi politik melibatkan berbagai elemen dan teori untuk bisa memahami cara informasi politik disampaikan dan diproses. Kehadiran

teknologi digital mengubah secara total bagaimana informasi disebarluaskan dan diterima. Banyak cara yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik, salah satunya *branding*. Tidak selalu mengenai fisik, brand dapat diasosiasikan dengan nama, simbol, terminologi, bahkan logo yang digunakan sebagai identitas produk (Firmanzah, 2012). Ujungnya, *branding* menciptakan perbedaan yang unik produk yang satu dengan yang lain. Sehingga fokusnya bukan lagi tentang produk, melainkan bagaimana menciptakan *brand* dan menyusun strategi menanamkan dalam benak semua orang. Sehingga dapat ditarik pemaknaan yang lebih besar bahwa *political branding* adalah cara-cara strategis yang dilakukan untuk membangun citra politik.

Citra personal seorang politisi yang dipromosikan di media sosial misalnya, sangat berpengaruh dalam penguatan reputasi. Sehingga jika itu dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan akan membentuk citra yang positif dan melekat di benak khalayak. Ada dua tujuan *political branding*, dalam jangka pendek tentu peningkatan elektabilitas yang berimbas pada meningkatnya perolehan suara dalam pemilu. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah melanggengkan ingatan masyarakat tentang citra yang telah dibangun. Dalam contoh kasus 'AHY', *branding* yang muncul terfokus pada seorang pemimpin muda yang bukan hanya berasal dari keturunan presiden, tapi juga sebagai sosok intelektual. Gagah, menjadi *brand* yang melekat pada sosok AHY mengingat dirinya punya latar belakang militer.

Sejak pertama kali 'dimunculkan' di panggung politik sampai sekarang, AHY konsisten membangun citranya sebagai generasi muda yang *trendy* dan gagah. Hal itu bisa dilihat dari gaya berpakaian dan rambutnya yang selalu klimis saat tampil di media maupun saat pertemuan partai. Sedangkan dari pidato-pidatonya, AHY terus berusaha mem-branding dirinya sebagai anak muda intelek, yang runut saat berbicara, dan berpengetahuan luas, bukan sekadar anak presiden dengan segala *privilege*-nya. Meski AHY berusaha menghindar dari stigma privilege 'anak presiden', namun latar belakang militer keluarganya tidak bisa lepas dari AHY sebagai sebuah brand, yang tentu berbeda dengan politikus lain. Coba kita berpikir sejenak, adakah politikus muda di Indonesia yang memiliki citra gagah, intelek, disiplin, dan dalam waktu bersamaan juga sangat nasionalis karena berlatar belakang militer, selain AHY?

Tayangan berita pengenalan anak kedua AHY menunjukkan bahwa media tidak sekadar melaporkan berita, namun juga berperan aktif dalam membentuk realitas sosial. Dengan memilih cara tertentu untuk menyajikan informasi, media berkontribusi dalam pembentukan persepsi publik. Dalam perkembangannya, Robert Entman kemudian melihat framing sebagai sebuah bingkai yang digunakan untuk menyusun potongan-potongan *puzzle* menjadi gambar utuh. Bingkai ini akan menentukan bagaimana melihat dan menginterpretasikan potongan-potongan *puzzle* tersebut. Dari analogi itu, *framing* tidak melulu berupa proses yang disengaja atau berniat jahat. Sadar atau tidak, tayangan pengenalan AHY junior yang dilakukan AHY sendiri menjadi poin penting *branding* politik untuk membentuk citra dan memperkuat narasi kepemimpinan dan keberlanjutan politik keluarga Yudhoyono.

Dari tiga unsur nama Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono punya *framing* filosofis yang menggabungkan unsur pewayangan, Kerajaan Nusantara, dan garis keturunan keluarga, yakni Yudhoyono. Arjuna merupakan simbol ksatria yang berintegritas dalam pewayangan, terutama dalam epos Mahabharata. Sosok ini lekat dengan gambaran manusia yang berani, cerdas, dan punya keteguhan dalam berprinsip. Dalam sebuah tayangan berita portal (CNN Indonesia), dari pemilihan nama Arjuna, AHY berharap berharap anak laki-lakinya tumbuh menjadi pribadi yang berhati lembut dan bijaksana, serta kokoh dalam membela kebenaran. Sementara Hanyokrokusumo, merupakan nama kedua yang diberikan sang kakek (SBY), khusus untuk cucu laki-lakinya. Nama ini erat hubungannya dengan sosok Sultan Agung Hanyokrokusumo, yakni raja dari Kerajaan Mataram Islam yang dikenal sangat patriotik dalam melawan penjajahan. Secara filosofi dijelaskan, Hanyokro atau cakra merupakan kemampuan menata ketertiban dunia, sementara kusumo adalah bunga, yang bermakna harapan agar sang cucu ikut mengharumkan nama bangsa.

Sedangkan Yudhoyono, seperti diketahui, itu merupakan nama keluarga, untuk menegaskan kembali ada pengabdian keluarga kepada negara yang informasinya perlu dilestarikan. Dalam perspektif teori komunikasi yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan pemberian julukan AHY junior, dapat dibaca sebagai upaya membentuk citra untuk memperkuat keberlanjutan dinasti politik keluarga Yudhoyono.

Replikasi sebutan AHY bukan lagi sekadar kemudahan penyebutan agar ‘nempel’ di benak masyarakat sebagai ‘pembeli suara’ saat pemilu. AHY junior secara otomatis mentransfer popularitas dan modal politik yang telah dibangun Agus Harimurti Yudhoyono kepada putranya sejak lahir. Identitas tersebutlah yang akan melekat dalam waktu yang panjang. Namun pada kenyataanya, banyak politisi yang mengubah citra diri mereka menjelang masa pemilihan (Rosalina, 2023).

Framing AHY junior juga akan memudahkan publik untuk mengingat kembali kepada sosok sang ayah di masa depan, yang secara simbolis akan mem-framing bahwa keluarga Yudhoyono bukan orang baru dalam percaturan politik Tanah Air. Dari sini kita bisa menarik intepretasi bahwa AHY junior disiapkan keluarga Yudhoyono untuk menjadi pemimpin di masa depan. Hal itu juga tidak ditampik Agus Harimurti Yudhoyono sendiri. Dalam wawancara dengan media, dirinya tidak membantah bahwa AHY junior memang disiapkan untuk terjun ke dunia politik, maupun ke militer, seperti halnya sang ayah dan kakeknya. Intinya AHY Junior diframing menjadi simbol jalan perjuangan keluarga Yudhoyono yang akan terus berlanjut dari generasi ke generasi.

Dalam dunia politik Indonesia yang sangat personalistik, nama bukan sekadar sebutan untuk memanggil orang. Nama adalah aset. Tentu kita masih ingat mengapa brand “Ahok” diubah menjadi “BTP” usai Pilkada Jakarta 2017, hal itu dilakukan sebagai bentuk *rebranding* dalam dunia politik setelah reputasinya terciderai oleh kasus penodaan agama. (Alan Dermawan). Agus Harimurti Yudhoyono sangat menyadari bahwa singkatan "AHY" sudah menjadi merek dagang yang mahal. Ketika beliau memberikan nama Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono kepada putra keduanya pada Maret 2026, dan secara eksplisit menyebutnya sebagai "AHY Junior" dalam jumpa pers, ini bukan sekadar luapan kebahagiaan seorang ayah. Secara ilmiah, ini adalah langkah product development dalam kerangka political marketing. Peneliti melihat bahwa pemilihan nama yang menghasilkan singkatan serupa adalah upaya untuk menciptakan "kesan abadi".

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep brand equity (ekuitas merek) yang diadaptasi ke dalam ranah politik oleh Needham (2006). Merek politik yang kuat berfungsi sebagai informational shortcut (jalan pintas informasi) yang

krusial bagi pemilih di tengah banjir informasi digital. Ketika nama keluarga atau akronim yang sama direplikasi pada generasi berikutnya, terjadi apa yang disebut Keller (2013) sebagai brand extension (perluasan merek). Strategi ini secara otomatis mentransfer asosiasi positif, persepsi kualitas, dan nilai emosional dari merek induk (parent brand) kepada produk baru. Akibatnya, hambatan psikologis pemilih tradisional untuk menerima figur baru tersebut dapat ditekan hingga ke tingkat paling minimal karena mereka merasa sudah "mengenal" figur tersebut melalui rekam jejak orang tuanya

Lebih lanjut, penggunaan unsur nama "Arjuna" dan "Hanyokrokusumo" menunjukkan adanya upaya asimilasi budaya yang kuat dalam branding politik tersebut. Arjuna adalah tokoh pewayangan yang melambangkan ksatria tampan, cerdas, dan sakti, sementara Hanyokrokusumo identik dengan gelar kebangsawanan Jawa yang agung. Strategi ini bertujuan untuk menyentuh psikologi pemilih tradisional di Jawa yang masih sangat menghargai simbol-simbol keningratan dan heroisme klasik. Dengan menyatukan elemen tradisional ini ke dalam akronim modern "AHY", Agus Harimurti sedang membangun jembatan identitas antara masa lalu yang luhur dengan masa depan politik yang dinamis.

Terakhir, komodifikasi nama ini berfungsi sebagai benteng perlindungan terhadap nilai aset politik keluarga Yudhoyono. Di tengah munculnya nama-nama baru dalam bursa politik nasional, menjaga agar singkatan "AHY" tetap relevan adalah sebuah keharusan strategis. "AHY Junior" menjadi semacam sub-brand yang memperluas cakupan pengaruh merek utama di masa depan. Melalui konsistensi penyebutan nama ini, publik secara tidak sadar sedang dididik untuk menerima bahwa kepemimpinan adalah sesuatu yang dapat diwariskan secara simbolis melalui identitas nama yang melekat sejak lahir. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap ini terjadi penggabungan antara nilai-nilai kekeluargaan yang sakral (kelahiran anak), dengan kepentingan politik yang praktis.

Gejala pencairan batas domestik ini merupakan konsekuensi logis dari tren personalisasi politik global (political personalization). Sebagaimana dipaparkan oleh Van Aelst, Sheafer, dan Stanyer (2012), media digital mendorong para elite politik

untuk menggeser fokus narasi dari institusi partai menuju kehidupan personal kandidat (privatization of politics). Konferensi pers kelahiran anak ini mengonfirmasi apa yang disebut oleh Stanyer (2013) sebagai intimate politics, di mana mengekspos momen-momen paling intim, sakral, dan emosional dari kehidupan keluarga digunakan secara sengaja untuk membangun jembatan empati dengan khalayak. Melalui strategi ini, politisi tidak lagi dipandang sebagai penguasa yang berjarak, melainkan sebagai bagian dari representasi nilai-nilai keluarga ideal yang dianut oleh masyarakat luas, yang pada gilirannya mengonversi simpati emosional menjadi dukungan politik yang organik.

Dengan memperkenalkan AHY Junior secara masif, Agus Harimurti sedang memberikan sinyal kepada jaringan pendukung loyalnya bahwa garis kepemimpinan mereka tidak akan terputus. Hal ini memberikan rasa aman bagi para loyalis partai yang menggantungkan masa depan politik mereka pada figur sentral keluarga Yudhoyono. Dalam pasar politik, persaingan antar trah sangat nyata. Branding AHY Junior melalui singkatan yang identik adalah cara untuk menciptakan perbedaan yang mencolok *(differentiation)* dengan politik dinasti lainnya, seperti dinasti Jokowi di Solo atau dinasti Megawati di Teuku Umar. Strategi nama "AHY" yang diulang-ulang ini bertujuan untuk mengunci loyalitas pemilih Partai Demokrat yang fanatik terhadap sosok SBY dan AHY.

Perbedaan mencolok antara "Geng Yudhoyono" dan "Geng Solo" terletak pada gaya penyampaian *branding*-nya. Jika keluarga Jokowi cenderung menggunakan gaya yang terkesan "ndeso" dan merakyat, keluarga Yudhoyono tetap mempertahankan citra elit yang terdidik, disiplin, dan berwibawa. *Branding* AHY Junior melalui konferensi pers yang tertata rapi menegaskan posisi mereka sebagai kelas menengah-atas yang melek media. Ini adalah segmentasi pasar yang berbeda, di mana AHY Junior diposisikan untuk menarik simpati kelompok masyarakat yang menghargai keteraturan dan tradisi intelektual keluarga besar. Diferensiasi ini sangat krusial agar trah Yudhoyono tidak tenggelam dalam dominasi narasi politik trah lainnya yang sedang berkuasa. Dengan menekankan pada singkatan "AHY", mereka menciptakan sebuah *trademark* yang eksklusif.

Pembahasan

Berikut tabel yang menunjukan kode 'branding' dan 'kingship' dalam video jumpa pers pengenala AHY junior sebagai hasil dari penelitian ini:

Tabel 1. Pengkodean

No	Kode	Branding	Kingship
1.	Jaket Berwarna Biru Lengkap dengan Lencana Menteri	Warna Biru Identik dengan Partai Demokrat, yang Merupakan Partai Keluarga Yudhoyono.	
2.	Penggunaan Diksi	Menunjukkan Adanya Dikotomi yang Jelas Antara *Front Stage* dan *Back Stage*.	
3.	Jeda dan Penekanan Intonasi Ucapan pada Perkenalan Nama Panjang Anak: Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono		Arjuna Adalah Tokoh Pewayangan yang Melambangkan Ksatria Tampan, Cerdas, dan Sakti, Sementara Hanyokrokusumo Identik dengan Gelar Kebangsawanan Jawa yang Agung. Strategi Ini Bertujuan untuk Menyentuh Psikologi Pemilih Tradisional di Jawa yang Masih Sangat Menghargai Simbol-Simbol Keningratan dan Heroisme klasik. Sementara 'Yudhoyono' Elemen Penting Komodifikasi yang Berfungsi sebagai Benteng Perlindungan Terhadap Nilai Aset Politik Keluarga Yudhoyono di Masa Depan.
4.	Penekanan intonasi pada kalimat: "kalau disingkat AHY juga, jadi gampangnya AHY junior"	AHY bukan sekadar singkatan, nama tersebut telah dikonstruksi sedemikian rupa membentuk realitas sosial sebagai seorang politikus muda, yang intelek, berjiwa patriot, dan punya visi yang jauh.	
5.	Kehadiran SBY Menjenguk di Rumah Sakit		Kehadiran SBY Menjenguk di Rumah Sakit Tentu Akan Mendapat Sorotan Media yang Lebih Besar Ketimbang Menjenguk di Rumah Kediaman AHY. Hadirnya SBY di Hadapan Publik Menunjukkan Kode

			Kingship Politic yang Sangat Kuat pada Kelahiran AHY Junior.
6.	Pengucapan Masa Depan Anak: Ingin Jadi Politikus atau Jadi Militer seperti Sang Ayah.		Pengucapan Ini Sangat Jelas dan Terang-terangan bahwa AHY Ingin Mempertahankan Klan Yudhoyono Menjadi Pemimpin di Masa Depan, yang tentu Berbeda dengan Klan Lainnya.

Sumber: Peneliti 2026

Video jumpa pers pengenalan AHY Junior bukan sekadar peristiwa privat keluarga, melainkan konstruksi komunikasi politik yang memproduksi dua lapis makna sekaligus: *branding* politik kontemporer dan *kingship* atau legitimasi dinasti kekuasaan. Keenam kode temuan memperlihatkan bagaimana kedua lapis ini bekerja secara simultan.

Warna dan simbol negara. Jaket biru yang dikenakan bersama lencana menteri (Kode 1) menyatukan identitas Partai Demokrat dengan simbol kenegaraan, mengaburkan batas antara AHY sebagai pejabat publik dan sebagai pewaris klan politik. Warna partai berfungsi seperti *house colour* dalam tradisi monarki, penanda garis keturunan kekuasaan.

Front stage vs back stage. Pemilihan diksi (Kode 2) menunjukkan peristiwa personal, kelahiran anak telah "dipanggungkan" secara formal dan terkurasi, meminjam istilah dramaturgi Goffman. Momen privat dikonversi menjadi komoditas komunikasi politik.

Nama sebagai teks ideologis. Nama "Arjuna Hanyokrokusumo Yudhoyono" (Kode 3) sarat muatan simbolik: *Arjuna* melambangkan ksatria ideal dalam kosmologi Jawa, *Hanyokrokusumo* menegaskan gelar kebangsawanan agung, sementara *Yudhoyono* mengunci seluruh makna tersebut pada satu klan politik. Ini adalah bentuk mitologisasi (Barthes), anda budaya yang dipinjam untuk melayani legitimasi dinasti.

Akronim sebagai merek politik. Penekanan pada "AHY junior" (Kode 4) memperlihatkan strategi *brand extension*: ekuitas merek AHY dewasa - muda, intelek,

patriotik, visioner diwariskan secara instan kepada generasi baru hanya melalui kesamaan inisial.

Kehadiran SBY. Menjenguk ke rumah sakit alih-alih ke rumah (Kode 5) adalah pilihan strategis demi eksposur media yang lebih besar. Kehadiran tiga generasi Yudhoyono dalam satu bingkai menjadi representasi visual restu dan suksesi kekuasaan.

Framing masa depan anak. Pernyataan cita-cita "jadi politikus atau militer seperti ayahnya" (Kode 6) adalah deklarasi eksplisit niat mempertahankan kekuasaan klan lintas generasi, berbeda dari klan lain yang biasanya menyamarkan agenda regenerasi ini.

Sintesis. Keenam kode menunjukkan pola konsisten: branding membangun citra keluarga Yudhoyono sebagai entitas politik modern dan relevan, sementara kingship menegaskan legitimasi kekuasaan yang askriptif dan turun-temurun melalui simbol keningratan Jawa. Politik dinasti di Indonesia kontemporer, dengan demikian, tidak lagi murni beroperasi lewat mekanisme askriptif tradisional, tetapi berasimilasi dengan logika *political branding* modern, menjadikan video ini artefak komunikasi hibrida antara panggung dramaturgis dan mitos budaya yang melayani agenda regenerasi kekuasaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting: Pemberina nama "AHY Junior" adalah bentuk nyata dari *political branding* yang terencana. Ini bukan sekadar kebetulan linguistik, melainkan strategi pemasaran politik untuk menjaga keberlangsungan merek dagang "AHY" di benak masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dalam pemasaran politik modern, konsistensi merek merupakan kunci utama untuk mempertahankan relevansi figur di tengah persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini juga menyimpulkan, politik dinasti di Indonesia telah berevolusi menjadi sangat modern. Jika dulu dinasti dibangun melalui penempatan jabatan, sekarang dinasti dibangun melalui "branding" sejak dini.

Nama "AHY Junior" adalah produk politik yang dipersiapkan untuk pasar politik dua atau tiga dekade mendatang. *Branding* politik kini telah menjadi alat utama dalam menjaga dominasi trah tertentu dalam sistem demokrasi yang semakin kompetitif namun tetap kental dengan nuansa kekeluargaan.

Penelitian ini tentu punya kelemahan. Keterbukaan akses aktor utama membuat penelitian ini mempunyai jarak yang lebar dengan objek yang dibahas. Wawancara mendalam yang jujur dengan ring satu Cikeas atau orang-orang di balik *branding* politik AHY sangat sulit dilakukan. Meskipun bisa dilakukan, jawaban yang keluar tentu hanya sebatas normatif dan cenderung penekanannya pada 'bahasa humas'. Kelemahan lainnya adalah bias subjektivitas yang tinggi. Meski telah berpatokan pada teori yang sudah mapan, namun peneliti rentan terjebak pada bias subjektivitas. Apakah interpretasi pada satu kode murni mewakili representasi yang muncul atau hanya sekadar refleksi. Kelemahan penelitian ini diharapkan menjadi pemicu lahirnya penelitian baru terkait teori serupa dikemudian hari.

REFERENSI

Agusta, Y. D. B. (2024). *Political branding Prabowo Subianto melalui social media pada masa kampanye pemilihan presiden 2024*. Tesis Universitas Paramadina.

Cahyaningrum, Z. R., & Zamzamy, A. (2025). Political branding Rano Karno dalam Pilkada Jakarta 2024 sebagai "Si Doel" melalui akun Instagram @si.doel. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(1), 56–73.

CNN Indonesia. (2026, 30 Maret). *Nama lengkap dan makna anak kedua AHY yang disingkat 'AHY Junior'*. cnnindonesia.com

Dermawan, A. (2021). Storytelling digital lewat vlog sebagai media rebranding Basuki Tjahaja Purnama. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 15–35.

Firmanzah. (2012). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hibatullah, H. Y., & Nanda, E. (2024). Efek political branding Dico Ganinduto melalui TikTok pada Generasi Z: Analisis strategi kampanye digital di Pilgub Jateng 2024. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2).

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.

Liputan6 SCTV. (2026, 31 Maret). *AHY dan Annisa Pohan dikaruniai anak kedua* [Video]. YouTube. youtube.com

Morgan, L. H. (1871). *Systems of consanguinity and affinity of the human family*. Smithsonian Institution.

Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, *13*(3), 178–187.

Pich, C., & Newman, I. B. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing*, *19*(1-2), 3–14. doi.org

Puspita, D. I. (2025). *Komunikasi politik (Teori, strategi, dan penerapannya di era kontemporer)*. Anak Hebat Indonesia.

Rosalina, I. F. (2023). The influence of personal branding on the brand image of Secondate Beauty. *Communications*, *5*(2), 536–555.

Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(1-2), 7–18.

Soraya, I., & Alifahmi, H. (2021). Dramaturgi dalam membentuk personal branding selebgram. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, *1*(1), 9–21. usahid.ac.id

Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Polity Press.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Media, Culture & Society*, *34*(2), 203–220.