



## Persepsi Masyarakat terhadap *Political Branding* Anggota DPRD Kota Bogor

Raja Aybeun Daffa Sayanda<sup>1\*</sup>, Koesworo Setiawan<sup>2</sup>, Robby Firliandoko<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rajaaybeun@gmail.com](mailto:rajaaybeun@gmail.com)

**Abstract.** *The low level of public trust in local legislative institutions poses a serious challenge to the democratic dynamics in Bogor City, as indicated by various fluctuating community satisfaction survey results. This research aims to analyze in depth the public perception of the political branding strategy carried out by members of The Bogor Parliamentary as an effort to restore and increase public trust. Using the Brand Identity Prism theoretical framework developed by Jean-Noel Kapferer, this research dissects political identity through six main dimensions: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. The research method applied is descriptive qualitative, with primary data collection techniques through in-depth interviews with key informants in Tanah Sareal District, field observations, and documentation studies. The results showed that public perception of the subject's political branding tended to be positive in the external dimensions, where the subject was portrayed as a young, professional, neat, and communicative figure. However, in the internal dimension, public perception was found to be not optimal due to the lack of emphasis on Bogor's local cultural values and the existence of direct communication access barriers resulting from the use of intermediaries in constituent interactions. The conclusion of this study emphasizes that although the visual image has been well-formed, the level of public trust is still in a transitional stage. Strengthening the consistency between the identity displayed and the actual realization of political promises is needed to transform positive perceptions into stable and sustainable public trust.*

**Keywords:** *Bogor Parliamentary; Brand Identity Prism; Political Branding; Public Perception; Public Trust.*

**Abstrak.** Rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga legislatif di tingkat lokal menjadi tantangan serius dalam dinamika demokrasi di Kota Bogor, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai hasil survei kepuasan masyarakat yang masih fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap strategi political branding yang dilakukan oleh Anggota DPRD Kota Bogor sebagai upaya untuk memulihkan dan meningkatkan kepercayaan publik. Dengan menggunakan kerangka teoritis Brand Identity Prism yang dikembangkan oleh Jean-Noel Kapferer, penelitian ini membedah identitas politik melalui enam dimensi utama, yaitu: fisik (*physique*), kepribadian (*personality*), budaya (*culture*), hubungan (*relationship*), cerminan (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam kepada informan kunci di Kecamatan Tanah Sareal, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap political branding subjek penelitian cenderung positif pada dimensi eksternal, di mana subjek dicitrakan sebagai figur muda yang profesional, rapi, dan komunikatif. Namun, pada dimensi internal, persepsi publik ditemukan belum maksimal yang disebabkan oleh kurangnya penonjolan nilai-nilai budaya lokal Bogor serta adanya hambatan akses komunikasi langsung akibat penggunaan perantara dalam interaksi konstituen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa meskipun citra visual telah terbentuk dengan baik, tingkat kepercayaan publik masih berada dalam tahap transisi. Diperlukan penguatan pada aspek konsistensi antara identitas yang ditampilkan dengan realisasi janji politik secara nyata untuk mentransformasikan persepsi positif menjadi kepercayaan publik yang stabil dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Brand Identity Prism; DPRD Kota Bogor; Kepercayaan Publik; Persepsi Masyarakat; Political Branding.*

## 1. LATAR BELAKANG

Dalam dinamika politik kontemporer, kajian komunikasi dan pemasaran politik menempatkan branding sebagai instrumen strategis dalam menarik perhatian konstituen. Branding tidak lagi terbatas pada praktik komersial, tetapi telah berkembang menjadi *political branding*, yakni upaya sistematis dalam membangun identitas guna membentuk citra positif bagi lembaga maupun aktor politik (Nisa & Dairani, 2025). Melalui pembentukan identitas yang kuat, aktor politik berupaya memperoleh legitimasi, kepercayaan, serta dukungan berkelanjutan dari masyarakat untuk menunjang keberlanjutan karier politik dan reputasi institusional.

Urgensi *political branding* semakin relevan bagi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang berinteraksi langsung dengan masyarakat di daerah pemilihannya. Sebagai representasi aspirasi publik, anggota DPRD memiliki fungsi legislasi, pengawasan, dan penganggaran yang berdampak langsung pada kepentingan masyarakat (Kurniasih, 2021). Namun, seiring meningkatnya kesadaran kritis publik, penilaian terhadap wakil rakyat tidak lagi hanya didasarkan pada kinerja formal, melainkan juga mencakup citra personal, karakter, serta pola komunikasi politik yang ditampilkan.

Secara empiris, terdapat tantangan signifikan terkait tingkat kepercayaan publik terhadap institusi legislatif di tingkat lokal. Data survei terbaru menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja DPRD Kota Bogor berada pada level yang rendah, dengan 72% responden menyatakan ketidakpuasan dan hanya 25% yang menyatakan kepuasan (Sonny, 2025). Temuan ini sejalan dengan tren nasional yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia (Gusti et al., 2025), yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap lembaga legislatif (64,8%) masih berada di bawah institusi negara lain seperti TNI dan Presiden.

Kesenjangan antara fungsi normatif anggota DPRD dan persepsi masyarakat diduga dipengaruhi oleh pola komunikasi yang belum optimal. Hasil observasi awal di wilayah Tanah Sareal, Kota Bogor, mengindikasikan bahwa interaksi antara anggota dewan dan konstituen cenderung bersifat satu arah. Komunikasi lebih didominasi oleh penyampaian program kerja tanpa diimbangi dengan dialog partisipatif yang responsif terhadap isu-isu prioritas, seperti kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur. Ketidakseimbangan dalam proses penyerapan aspirasi ini berpotensi menimbulkan skeptisisme publik serta melemahkan efektivitas upaya *political branding* yang dilakukan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi *political branding* melalui media sosial, seperti pada figur Ganjar Pranowo (Putra et al., 2022) dan I Nyoman Parta (Alit Pratiwi et al., 2025), yang menitikberatkan pada pembentukan atribut personal di ruang digital. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana *political branding* tersebut diterima dan dimaknai oleh masyarakat, khususnya dalam konteks kepercayaan di tingkat lokal pasca interaksi langsung di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis persepsi masyarakat terhadap upaya *political branding* yang dilakukan oleh anggota DPRD Kota Bogor. Fokus ini penting untuk menilai kesesuaian antara strategi komunikasi dan pembentukan citra dengan ekspektasi publik, serta untuk mengkaji sejauh mana upaya tersebut berkontribusi dalam memulihkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga legislatif di Kota Bogor.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Political branding***

*Political branding* dipahami sebagai proses strategis yang dirancang untuk membangun citra, identitas, serta persepsi publik terhadap aktor maupun institusi politik secara sistematis. Menurut Lees-Marshment, branding politik mencakup keseluruhan konstruksi persepsi publik yang meliputi emosi, kesan, serta asosiasi terhadap politisi maupun organisasi politik (Nurhidayat, 2023). Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan diferensiasi dari kompetitor politik, membangun keterikatan emosional dengan pemilih, serta mempertahankan dukungan publik melalui komunikasi yang konsisten dan autentik (Aminuddin et al., 2025); (Hermawan, 2025).

### ***Teori Brand Identity Prism***

Dalam menganalisis identitas dan persepsi secara komprehensif, penelitian ini mengacu pada teori *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Jean-Noel Kapferer. Teori ini mengklasifikasikan identitas merek ke dalam enam dimensi yang saling terhubung (Muslim et al., 2024): (1) Fisik (*Physique*): Dimensi yang berkaitan dengan aspek visual dan penampilan eksternal aktor politik, termasuk gaya berpakaian dan atribut khas yang membedakannya di mata publik (Fitri et al., 2024). (2) Kepribadian (*Personality*): Karakter atau sifat yang ditangkap oleh publik dalam proses komunikasi, yang kemudian membentuk persepsi terhadap citra diri tokoh politik (Sukatin et al., 2023). (3) Kebudayaan (*Culture*): Nilai-nilai, latar belakang budaya, serta prinsip etika yang mencerminkan identitas dan asal-usul kandidat.

(4) Hubungan (*Relationship*): Pola interaksi antara anggota dewan dan masyarakat, yang mencerminkan kualitas komunikasi melalui peran komunikator, isi pesan, serta dampak yang dihasilkan (Khoirunnisa et al., 2025). (5) Cerminan (*Reflection*): Representasi eksternal mengenai bagaimana publik memandang profil kandidat berdasarkan visi, misi, dan upaya yang ditampilkan. (6) Citra Diri (*Self-Image*): Representasi internal yang merujuk pada perasaan yang muncul dalam diri masyarakat setelah berinteraksi dengan kandidat, seperti perasaan dihargai atau didengar.

### **Eksistensi dan Fungsi Anggota DPRD**

DPRD merupakan lembaga perwakilan rakyat di daerah yang berperan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah. Anggota DPRD memiliki tanggung jawab utama dalam menyalurkan aspirasi masyarakat melalui tiga fungsi pokok, yaitu fungsi legislasi (pembentukan Perda), fungsi anggaran (penyusunan APBD), serta fungsi pengawasan terhadap penyelenggaraan pemerintahan daerah. Optimalisasi ketiga fungsi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan anggota dewan dalam membangun komunikasi yang partisipatif dengan masyarakat di daerah pemilihannya.

### **Kepercayaan Publik dalam Konteks Politik**

Kepercayaan publik (*public trust*) merupakan bentuk evaluasi masyarakat terhadap kinerja pemerintah yang didasarkan pada sejauh mana institusi mampu memenuhi ekspektasi normatif publik (Azahary et al., 2024). Kepercayaan ini tidak semata-mata dihasilkan dari tindakan formal pemerintah, melainkan terbentuk melalui akumulasi persepsi, pengalaman, dan harapan masyarakat. Tingkat kepercayaan publik yang tinggi berkontribusi terhadap efektivitas implementasi kebijakan serta peningkatan partisipasi masyarakat, sementara rendahnya kepercayaan berpotensi memicu resistensi sosial (Rizal & Wondabio, 2023).

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena *political branding* anggota DPRD Kota Bogor dari perspektif masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada penggalian makna, interpretasi, serta pengalaman subjektif partisipan dalam konteks alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2017); (Gusti et al., 2025). Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan menekankan kualitas data dibandingkan kuantitasnya, serta tidak berfokus pada besarnya populasi atau jumlah sampel yang diteliti (Firliandoko et al., 2018).

Unit analisis penelitian mencakup praktik *political branding* yang dilakukan oleh anggota DPRD Kota Bogor serta respons masyarakat di wilayah Kecamatan Tanah Sareal. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara selektif berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Kustiawan et al., 2025). Informan utama dalam penelitian ini adalah seorang anggota DPRD Kota Bogor Banu Lesmana Bagaskara (Kang Banu) yang merepresentasikan legislator muda di daerah pemilihan Tanah Sareal. Untuk memperkaya perspektif, penelitian ini juga melibatkan tiga informan pendukung dari latar belakang yang berbeda, yaitu tokoh pemuda (ZN), aparat kewilayahan (RR), dan pelaku UMKM (AP), yang seluruhnya berdomisili di Kecamatan Tanah Sareal guna memastikan keterkaitan langsung dengan konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur yang terdiri dari 26 pertanyaan, dengan durasi rata-rata 25 menit per informan, guna menggali pandangan serta pengalaman terkait citra politik subjek penelitian. Selanjutnya, observasi partisipatif dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi politik dan interaksi anggota DPRD di wilayah Tanah Sareal pada Februari 2026. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung dengan mengumpulkan berbagai data berupa catatan peristiwa, foto kegiatan interaksi antara anggota dewan dan konstituen, serta dokumen relevan lainnya untuk memperkuat kredibilitas temuan (Sugiyono, 2017).

Adapun analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif (Miles et al., 2020) yang dilakukan secara simultan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan mentransformasikan data mentah ke dalam kategori tematik yang relevan dengan *political branding* dan kepercayaan publik. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan tematik untuk mengidentifikasi keterkaitan antara temuan empiris dengan kerangka teori Brand Identity Prism. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi makna data guna menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta metode pengumpulan data, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat objektivitas dan reliabilitas yang memadai (Nurfajriani et al., 2024).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Persepsi Masyarakat terhadap *Political Branding* Anggota DPRD Kota Bogor

Berdasarkan temuan empiris di Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, persepsi masyarakat terhadap *political branding* Anggota DPRD Kota Bogor Kang Banu dianalisis melalui enam dimensi *Brand Identity Prism*. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji keselarasan antara identitas yang dikonstruksi oleh aktor politik dengan bagaimana identitas tersebut dimaknai oleh masyarakat, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan kepercayaan publik.

Pada dimensi fisik (*physique*), Kang Banu membangun citra melalui penampilan yang rapi, formal, namun tetap sederhana. Gaya ini dipersepsikan sebagai bentuk kedekatan simbolik dengan masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh informan:

“...gaya berpakaian Kang Banu cenderung sederhana seperti masyarakat biasa, namun selalu terlihat rapi dan formal. Kerapihan menjadi ciri utama...” (ZN, 3 Februari 2026).

Secara analitis, dimensi fisik berfungsi sebagai titik masuk dalam pembentukan persepsi publik. Penampilan “rapi-sederhana” tidak hanya merepresentasikan profesionalitas, tetapi juga menjadi strategi simbolik untuk mereduksi jarak sosial antara elit politik dan masyarakat. Dalam konteks ini, Kang Banu tampak berhasil melakukan *repositioning* dari figur elit menjadi figur yang lebih inklusif. Namun demikian, kekuatan simbolik ini cenderung bersifat permukaan (*surface-level appeal*) dan memerlukan penguatan melalui dimensi lain agar tidak berhenti sebagai citra visual semata.

Pada dimensi kepribadian (*personality*), Kang Banu dipersepsikan sebagai sosok yang ramah, terbuka, dan komunikatif. Akan tetapi, terdapat ambivalensi dalam persepsi masyarakat terkait konsistensi antara keterbukaan sikap dengan tindak lanjut konkret. Informan menyatakan:

“...Beliau dinilai terbuka dan mau menerima kritik serta masukan dari masyarakat, meskipun belum dapat dipastikan apakah kritik tersebut ditindaklanjuti...” (AP, 3 Februari 2026).

Temuan ini menunjukkan adanya *credibility gap* antara citra kepribadian dan efektivitas tindakan. Dalam kerangka *political branding*, kepribadian yang komunikatif merupakan modal awal untuk membangun kedekatan emosional. Namun, tanpa diiringi dengan respon yang nyata terhadap aspirasi, keterbukaan tersebut berpotensi mengalami delegitimasi. Dengan kata lain, publik tidak hanya mengevaluasi “niat komunikasi”, tetapi juga “output komunikasi” dalam bentuk kebijakan atau aksi nyata.

Dimensi kebudayaan (*culture*) mengungkapkan bahwa identitas lokal belum terartikulasikan secara kuat dalam *branding* Kang Banu. Hal ini tercermin dari pernyataan informan:

“...beliau belum menunjukkan kedekatan yang kuat dengan budaya lokal karena lebih sering tampil formal dibandingkan menonjolkan identitas budaya Bogor...” (AP, 3 Februari 2026).

Secara teoretis, dimensi budaya berperan sebagai fondasi nilai yang memberikan legitimasi sosial terhadap aktor politik. Ketidakhadiran elemen budaya lokal dalam *branding* menyebabkan identitas yang dibangun cenderung bersifat generik dan kurang kontekstual. Dalam konteks masyarakat Bogor yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai kultural Sunda, lemahnya *local embeddedness* ini berpotensi menghambat terbentuknya ikatan emosional yang lebih mendalam antara aktor politik dan konstituennya.

Pada dimensi hubungan (*relationship*), interaksi antara Kang Banu dan masyarakat dinilai telah terbuka, namun belum sepenuhnya partisipatif dan intensif. Hal ini tercermin dari penggunaan berbagai kanal komunikasi yang masih melibatkan perantara. Informan menyebutkan:

“...Melalui pertemuan langsung, WhatsApp, dan media sosial... meskipun akses komunikasi tidak selalu langsung dan terkadang melalui perantara...” (AP, 3 Februari 2026).

Analisis menunjukkan bahwa keberadaan perantara dalam komunikasi politik menciptakan jarak psikologis yang dapat mengurangi kualitas kedekatan antara wakil rakyat dan konstituen. Dalam perspektif *Brand Identity Prism*, dimensi hubungan seharusnya merepresentasikan interaksi timbal balik yang setara dan responsif. Ketika komunikasi masih bersifat semi-terbuka, maka proses transformasi dari *engagement* menjadi *trust* belum sepenuhnya optimal.

Dimensi cerminan (*reflection*) memperlihatkan bahwa masyarakat memandang Kang Banu sebagai figur muda yang positif dan inspiratif. Persepsi ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra sebagai representasi generasi baru dalam kepemimpinan politik. Namun demikian, citra tersebut masih berada pada tahap impresif dan belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai indikator kapabilitas. Dengan kata lain, label “muda dan inspiratif” perlu ditransformasikan menjadi “muda dan solutif” melalui pembuktian kinerja yang konkret dan berkelanjutan.

Sementara itu, pada dimensi citra diri (*self-image*), masyarakat merasakan adanya penghargaan dalam interaksi dengan Kang Banu, tetapi belum sepenuhnya merasakan keterwakilan aspirasi secara utuh. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman subjektif masyarakat masih berada pada level *feeling respected*, namun belum mencapai *feeling empowered*. Dalam kerangka kepercayaan publik, kondisi ini mencerminkan fase *emerging trust*, di mana kepercayaan mulai terbentuk, tetapi masih rentan terhadap perubahan apabila tidak didukung oleh konsistensi tindakan.

### **Implikasi terhadap Kepercayaan Publik**

Integrasi keenam dimensi *Brand Identity Prism* menunjukkan bahwa *political branding* Kang Banu relatif kuat pada aspek eksternal, khususnya dimensi fisik dan kepribadian yang berhasil membangun kesan awal yang positif. Namun, pada dimensi yang lebih substantif seperti budaya, hubungan, dan citra diri, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang menghambat penguatan kepercayaan publik secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan bahwa *political branding* tidak dapat hanya mengandalkan aspek simbolik, melainkan harus ditopang oleh nilai, interaksi, dan kinerja yang konsisten.

Kesenjangan antara citra yang dibangun dan pengalaman masyarakat menunjukkan bahwa kepercayaan publik merupakan konstruksi multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh representasi visual atau komunikasi, tetapi juga oleh sejauh mana aktor politik mampu memenuhi ekspektasi normatif masyarakat (Azhary *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, *political branding* yang efektif seharusnya bergerak dari pendekatan yang bersifat kosmetik menuju pendekatan berbasis kinerja (*performance-based branding*).

Dengan demikian, keberlanjutan kepercayaan publik terhadap anggota DPRD Kota Bogor sangat ditentukan oleh kemampuan untuk menjaga konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan realitas praktik di lapangan. Transformasi dari persepsi positif menuju kepercayaan yang kokoh hanya dapat dicapai apabila terdapat keselarasan antara simbol, komunikasi, dan tindakan nyata yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *political branding* Anggota DPRD Kota Bogor Kang Banu terbentuk secara cukup positif pada dimensi eksternal, khususnya aspek fisik dan kepribadian yang dinilai mampu merepresentasikan sosok yang profesional, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Namun demikian, pada dimensi yang lebih substantif seperti kebudayaan, hubungan, dan citra diri, masih ditemukan adanya kesenjangan antara identitas yang dibangun dengan pengalaman yang dirasakan masyarakat.

Kesenjangan ini terutama terlihat pada belum optimalnya penguatan nilai lokal, keterbatasan interaksi partisipatif yang langsung, serta belum sepenuhnya terwujudnya rasa keterwakilan aspirasi publik. Dengan demikian, *political branding* yang dilakukan cenderung efektif dalam membangun kesan awal, tetapi belum sepenuhnya mampu mentransformasikan persepsi tersebut menjadi kepercayaan publik yang kuat dan berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh citra yang dikomunikasikan, tetapi juga oleh konsistensi antara komunikasi, nilai yang diusung, dan realisasi kinerja di lapangan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar strategi *political branding* anggota DPRD lebih diarahkan pada penguatan aspek substansial, khususnya melalui peningkatan komunikasi dua arah yang partisipatif, penguatan identitas berbasis nilai dan budaya lokal, serta konsistensi dalam menindaklanjuti aspirasi masyarakat sebagai bentuk akuntabilitas. Pendekatan *performance-based branding* menjadi penting untuk memastikan bahwa citra yang dibangun tidak berhenti pada tataran simbolik, melainkan terinternalisasi melalui pengalaman nyata masyarakat. Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Kecamatan Tanah Sareal, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh wilayah Kota Bogor.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah dan variasi informan, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *political branding* dan kepercayaan publik.

## DAFTAR REFERENSI

- Alit Pratiwi, K., I Gusti Agung Laksmi Swaryputry, & Ni Kadek Hera Yuni Arina. (2025). Implementation of Political Communication for Legislative Candidates via Instagram Social Media in the 2024 DPR RI Legislative Election (Case Study of Legislative Candidate I Nyoman Parta, S.H Bali Electoral District). *International Journal of Social Science*, 5(2), 159–164. <https://doi.org/10.53625/ijss.v5i2.10491>
- Aminuddin, Raihani Dewi Nasution, & Adi Pia. (2025). *Political Branding Sebagai Instrumen Komunikasi Politik di Era Digital*. 19, 604–621.
- Azhary, A., Trisnawati, A. D., Palakyah, I. Y., Apriani, R., & Cahyani, A. R. (2024). Pengaruh Publik Relation Terhadap Kepercayaan Publik Dalam Sektor Pelayanan Publik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(6), 521–526. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i6.99>

- Firliandoko, R., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Manajemen Komunikasi Pada Bogor Ngariung. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1209>
- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 4825–4844.
- Gusti, M. F., Asfuri, S. E., Nugroho, A. H. A., Putra, B. H., Rahmansyah, S. S., & Puspita, R. K. (2025). Bela Negara dalam Krisis Kepercayaan Publik: Tantangan Membangun Solidaritas Sosial di Era Pemerintahan Baru. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 12187–12193. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3874>
- Hermawan, V. (2025). Strategi Branding Komunikasi Politik Partai Nasdem pada Pilkada Kota Bandung 2024. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VIII.
- Khoirunnisa, M., Akhyar, T., & Ritonga, M. (2025). Strategi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di Kelurahan 20 Ilir Dua Kota Palembang. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5, 1722–1729.
- Kurniasih, D. (2021). *Mengartikulasikan Aspirasi Masyarakat*. 4, 380–395.
- Kustiawan, W., Raihan, M. D., & Thariq, M. I. (2025). *Pendekatan Metode Penelitian Lokasi Dan Waktu Informan Penelitian Dan Penyusunan*. 9, 5051–5055.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Muslim, E. J., Fadlia, F., & Sari, N. (2024). Analisis Strategi Personal Branding Politik Politisi Irpannusir Pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 9.
- Nisa, A., & Dairani. (2025). Peran dan Fungsi DPRD dalam Upaya Pemakzulan Kepala Daerah. *Jurnal Hukum, Administrasi Publik Dan Negara*, 1(3), 172–181.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10, 826–833.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *Journal Education and Government Wiyata*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.71128/e-gov.v1i1.6>
- 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*, 8(2), 1–16.
- Rizal, M. R. R., & Wondabio, L. S. (2023). *Analisis Inkonsistensi Antara Kinerja Dengan Korupsi*. 236–253.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sukatin, Sabrina, H. F., Septiana, K., Aisyah, N., & Hafizi, N. (2023). Psikologi Kepribadian dalam Pendidikan di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(3).