

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRANDING* POLITIK DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram @hengkykurniawan di
Kecamatan Gununghalu)**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh :

Rana Raniah Maharani

NIM. 2008685

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

Rana Raniah Maharani, 2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRANDING* POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRANDING* POLITIK DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram @hengkykurniawan di
Kecamatan Gununghalu)**

oleh
Rana Raniah Maharani

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© **Rana Raniah Maharani 2024**

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.

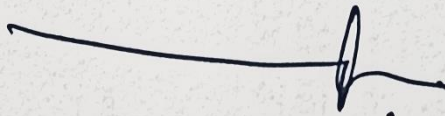
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

RANA RANIAH MAHARANI
ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRANDING* POLITIK
POLITISI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram @hengkykurniawan di
Kecamatan Gununghalu)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.H., M.Si.

NIP. 196909291994021001

Pembimbing II,

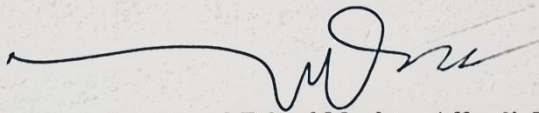


Tito Edy Priandono, S.Sos, M.Si.

NIP. 198205252012121001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap *Branding* Politik di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram @hengkykurniawan di Kecamatan Gununghalu)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 26 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rana Raniah Maharani

NIM. 2008685

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir perkuliahan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi dengan judul “**Analisis Resepsi Khlayak Terhadap *Branding* Politik di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram @hengkykurniawan di Kecamatan Gununghalu)**” dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti melihat suatu momen akan diselenggarakannya pesta rakyat yaitu pemilihan kepala daerah yang akan dilaksanakan di akhir tahun 2024. Dalam kontestasi tersebut, Hengky Kurniawan yang sebelumnya menjabat sebagai bupati di daerah yang sama maju kembali untuk memperebutkan kursi Bupati Kabupaten Bandung Barat untuk periode 2024/2029. Penelitian tersebut mengeksplorasi bagaimana penerimaan khlayak terhadap *branding* politik Hengky Kurniawan di media sosial Instagram yang saat ini tengah berjuang di Pilkada 2024.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang peneliti alami, namun berkat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak tugas akhir ini dapat terselesaikan. Namun, peneliti dengan penuh sadar mengetahui masih banyaknya kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat secara akademis maupun praktis bagi seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Bandung, 20 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rana Raniah Maharani

NIM. 2008685

Rana Raniah Maharani, 2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP *BRANDING* POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti akan menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang terlibat. Sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

1. Kepada Allah Swt, karena berkat kasih rahmat dan karunia-Nya peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd, M.A., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia, beserta segenap civitas akademik Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.Pd., S.IP., S.H., M.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, bantuan, serta motivasi selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
6. Tito Edy Priandono, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi hingga akhir penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak Gumilar Suhardiman, S.Pd. dan Muhammad Endriski Agraenzoati H., M.I.Kom., selaku staf program studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu berbagai hal yang berkaitan dengan administrasi atau yang lainnya selama perkuliahan.
8. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran kepada peneliti selama perkuliahan berlangsung.
9. Bapak Muhammad E. Fuady, S.Sos., M.Si. seorang pakar politik yang telah memberikan masukan dan membantu menghubungkan peneliti dengan tim media sosial Hengky Kurniawan untuk kebutuhan menguji keabsahan data.

Rana Raniah Maharani, 2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10. Kang Muhammad Andara Munazar, S.I.Kom., sebagai bagian dari tim media sosial Bapak Hengky Kurniawan yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktu menjadi narasumber untuk kebutuhan keabsahan data penelitian.
11. Seluruh informan penelitian yang telah berkenan untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta menyampaikan berbagai pandangan yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai dengan lancar.
12. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Ano Suparno semoga beliau bangga melihat perjuangan anaknya. Serta Ibu Yeti Supiati yang senantiasa memberi kasih sayang yang tak pernah surut, memberi semangat, dukungan serta doa yang tiada henti kepada peneliti selama menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Kakak-kakak dan adik peneliti yang senantiasa memberi dukungan, doa serta membantu peneliti secara moril maupun materil. Terima kasih, karena selalu ada dan saling mendukung satu sama lain.
14. Teman-teman terbaik saya Ila Agustin, Siti Nur Afifah, Siva Restiana Putri yang selalu kebersamai dalam banyak hal dan keadaan. Terima kasih atas doa, dukungan, serta semangat yang selalu menyertai peneliti.
15. Teman-teman spai Isna, Amel, Clarisa, Zahra, Diva, Salma, dan Lintang yang selalu kebersamai dalam hal apapun selama perkuliahan maupun di luar perkuliahan, saling membantu, saling mendukung dan saling mendoakan.
16. Teman-teman bimbingan Amelia, Isna, Clarisa, Nadja, Sifa, Khaila, Thania, Shabrina, Lintang, Aletha, Gloria, Nurul, dan Silkya yang selalu kebersamai, saling membantu, saling mendukung dan saling mendoakan. Hingga akhirnya kami bisa bersama-sama menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
17. Teman-teman Humas yang selalu kebersamai, saling mendukung, berbagi pengetahuan dan arahan kepada peneliti selama perkuliahan hingga akhir penyusunan tugas akhir ini.

18. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPI 2020 yang sudah bersama kurang lebih selama empat tahun ini dan sudah mau bekerja sama dalam berbagai urusan atau kegiatan organisasi maupun perkuliahan.

Serta pada seluruh pihak yang turut membantu, mendukung serta mendoakan peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per-satu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah Swt.

Bandung, 20 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rana Raniah Maharani', with a stylized flourish at the bottom.

Rana Raniah Maharani

NIM. 2008685

ABSTRAK

Kecamatan Gununghalu merupakan kecamatan dengan perolehan suara paling rendah bagi pasangan Bupati dan Wakil Bupati AA Umbara dan Hengky Kurniawan pada Pilkada 2018 yang menunjukkan lemahnya dukungan politik. Meskipun begitu, politisi Hengky Kurniawan sekaligus mantan bupati Kabupaten Bandung Barat kembali ikut serta dalam memperebutkan kursi bupati di wilayah yang sama. Ia tampaknya masih menggunakan media sosial Instagram pribadinya yaitu @hengkykurniawan sebagai media *branding* politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan pengikut akun Instagram @hengkykurniawan di Kecamatan Gununghalu terhadap *branding* politik yang dilakukan Hengky Kurniawan di media sosial Instagram dan mengkaji posisi khalayak dalam penerimaan tersebut yang ditentukan berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diambil dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *criterion sampling*, dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan pemakaian pesan *branding* politik bervariasi akibat pengaruh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, latar belakang, nilai, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, juga ditemukan dua dari tiga posisi khalayak menurut Stuart Hall, yaitu posisi dominan dan negosiasi. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi khalayak dari berbagai kalangan atau generasi untuk mengetahui perspektif dari berbagai sudut pandang yang lebih luas.

Kata Kunci: *Analisis Resepsi Stuart Hall, Branding Politik, Media Sosial Instagram, Reception Analysis.*

ABSTRACT

Gununghalu sub-district was the sub-district with the lowest votes for the pair of Regent and Vice Regent AA Umbara and Hengky Kurniawan in the 2018 Pilkada, indicating weak political support. Even so, politician Hengky Kurniawan, who is also known as the former Regent of West Bandung Regency, is back in the race for the regent seat in the same area. As a result, he seems to be massively increasing the use of his personal Instagram social media, @hengkykurniawan, as a medium for political branding. This research aims to find out how the reception of Instagram account followers @hengkykurniawan in Gununghalu District towards political branding carried out by Hengky Kurniawan on Instagram social media and to figure out the position of the audience in this reception which is determined based on Stuart Hall's reception analysis theory. Researcher uses a qualitative approach with a case study method. Data were taken from in-depth interviews and documentation studies. The informant selection technique used criterion sampling technique, selected based on predetermined criteria. The results showed that the meaning of political branding messages varies due to the influence of various factors such as personal experience, background, values, and so on. This study also found out that two out of the three audience positions according to Stuart Hall, namely dominant and negotiation positions. Future research is expected to explore audiences from various circles or generations to find perspectives from a wider range of viewpoints.

Keywords: Instagram Social Media, Political Branding, Reception Analysis, Stuart Hall Reception Analysis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Branding</i> Politik	8
2.1.1 Definisi <i>Branding</i> Politik.....	8
2.1.2 Tujuan <i>Branding</i> Politik	10
2.1.3 Kategori <i>Branding</i> Politik	11
2.2 <i>Personal Branding</i>	12
2.3 Instagram Sebagai Media Sosial untuk <i>Branding</i> Politik	14
2.4 Teori Analisis Resepsi	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	27
3.2.1 Partisipan	27

Rana Raniah Maharani, 2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.2 Tempat Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
4.3.1 Wawancara	30
4.3.2 Studi Dokumentasi	31
3.4 Analisis Data	33
3.5 Uji Keabsahan Data	35
3.5.1 Triangulasi	35
3.5.2 <i>Memberchek</i>	36
3.6 Isu Etik	36
3.7 Lini Masa Penelitian	37
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Sekilas Tentang Hengky Kurniawan	38
4.2 Sekilas Tentang Informan	41
4.3 Temuan Penelitian	44
4.3.1 Penerimaan Khalayak Terhadap Konten Branding Politik.....	44
4.3.2 Posisi Khalayak Dalam Penerimaan <i>Branding</i> Politik.....	93
4.4 Deskripsi Pembahasan Penelitian	96
4.4.1 Pembahasan Pemaknaan Khalayak Terhadap Branding Politik	96
4.4.2 Pembahasan Posisi Khalayak Dalam Penerimaan Branding Politik.....	102
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	105
5.1 Simpulan	105
5.1.1 Penerimaan Khalayak Terhadap Branding Politik.....	105
5.1.2 Posisi Khalayak pada Penerimaan <i>Branding</i> Politik.....	106
5.2 Implikasi.....	106
5.2.1 Implikasi Akademis.....	107
5.2.2 Implikasi Praktis	107
5.3 Rekomendasi	107
5.3.1 Rekomendasi Akademis	107
5.3.2 Rekomendasi Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	24
Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif.....	34
Gambar 4.1 Pelantikan Hengky Kurniawan sebagai Plt. Bupati KBB	39
Gambar 4.2 Kegiatan Hengky Kurniawan	45
Gambar 4.3 Vidio Hengky Kurniawan saat kunjungan ke salah satu TK	51
Gambar 4.4 Foto Kebersamaan Keluarga Hengky di Acara Wisuda	56
Gambar 4.5 Penampilan Gaya Berpakaian Hengky	66
Gambar 4.6 Gaya Rambut Hengky Kurniawan.....	70
Gambar 4.7 Gestur Tangan yang Kerap Digunakan oleh Hengky Kurniawan	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori <i>Branding</i> Politik.....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Kriteria Informan.....	28
Tabel 3.2 Data Informan	29
Tabel 3.3 Kumpulan Dokumentasi Unggahan Instagram @hengkykurniawan....	32
Tabel 4.1 Penerimaan Pesan.....	45
Tabel 4.2 Nilai Personal Hengky Kurniawan.....	47
Tabel 4.3 Dampak Penerimaan Pesan.....	49
Tabel 4.4 Tujuan Hengky Membangun Hubungan	51
Tabel 4.5 Dampak Penerimaan Pesan/Konten	53
Tabel 4.6 Personalitas Berdasarkan Orisinalitas	57
Tabel 4.7 Konsistensi Orisinalitas	57
Tabel 4.8 Diferensiasi Orisinalitas	59
Tabel 4.9 Interpretasi Khalayak Mengenai Faktor Ketanggapan Teknologi	61
Tabel 4.10 Interpretasi Mengenai Optimasi Penggunaan Instagram.....	63
Tabel 4.11 Dampak Penggunaan Instagram oleh Hengky Kurniawan	65
Tabel 4.12 Sosok Hengky Berdasarkan Gaya Berpakaian.....	67
Tabel 4.13 Dampak Gaya Berpakaian	69
Tabel 4.14 Diferensiasi Berdasarkan Gaya Rambut	71
Tabel 4.15 Pemaknaan Khalayak Mengenai Gestur Tangan	72
Tabel 4.16 Penerimaan Pesan Mengenai Harapan Hengky	74
Tabel 4.17 Interpretasi Mengenai Tujuan Unggahan	76
Tabel 4.18 Pemaknaan Khalayak Terhadap Tanggapan Masyarakat	78
Tabel 4.19 Kelompok Masyarakat Pendukung Hengky Kurniawan	81
Tabel 4.20 Faktor Dibalik Dukungan Masyarakat	82
Tabel 4.21 Interpretasi Terkait Keaslian Dukungan Masyarakat	84
Tabel 4.22 Interpretasi Terkait Tujuan dari Unggahan.....	86
Tabel 4.23 Dampak Terhadap Informan	87
Tabel 4.24 Nilai/Ideology Politik Hengky Kurniawan	89
Tabel 4.25 Relevansi.....	91
Tabel 4.26 Posisi Penerimaan Pesan Branding Politik	93
Tabel 4.27 Relevansi dengan Nilai Pribadi Informan.....	95

Rana Raniah Maharani, 2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	113
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	114
Lampiran 3: Surat Persetujuan Menjadi Informan	116
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	120
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Informan	121
Lampiran 6: Hasil Reduksi Data Penelitian	175
Lampiran 7: Matriks Temuan Penelitian.....	235
Lampiran 8: Hasil <i>Memberchecking</i>	246
Lampiran 9: Pedoman Wawancara Triangulasi	248
Lampiran 10: Transkrip Wawancara Narasumber (Triangulasi).....	250
Lampiran 11: Dokumentasi Wawancara	259
Lampiran 12: <i>Artificial Intelligence Prompt</i>	262
Lampiran 13: Surat Bebas Pemeriksaan Turnitin	264
Lampiran 14: Hasil Pemeriksaan Turnitin	265

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political *Branding* Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48.
<https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Adiputra, A. V., Besman, A., & Saputra, S. J. (2018). Literasi Komunikasi Politik Nonverbal Calon Pilkada Jawa Barat Bagi Siswa Sma Negeri Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Adjoteye, E. A., Saragih, M. Y., & Ridwan, M. (2021). Methodological Approaches to Reception Analysis Research in Ghanaian Media Studies. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1545–1551.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1786>
- Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of Qualitative Research Methods : Interviews and Diaries. *International Journal of English and Cultural Studies*, 2(1).
<https://doi.org/10.11114/ijecs.v2i1.4302>
- Aminudin, A. (2018). Audience in Reception Analysis Perspective. *The Asian Conference on Media, Communication, & Film 2018, October*, 1–14.
- Amsalem, E., Zoizner, A., Sheaffer, T., Walgrave, S., & Loewen, P. J. (2020). The Effect of Politicians' Personality on Their Media Visibility. *Communication Research*, 47(7), 1079–1102. <https://doi.org/10.1177/0093650218758084>
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2020). Factors Shaping Sttitude of Voters about Celebrity Politicians: Direct and Indirect Effects. *Journal of Business Research*, 109, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.009>
- Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, May 2014. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2020). New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millennials Interpretation. *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58–63.
- Budiana, M. (2022). Use Of Social Media In Political Communication. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 12(01), 18–24.
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. *The SAGE Handbook of Political Sociology: Two Volume Set, January*, 781–795.
<https://doi.org/10.4135/9781526416513.n46>
- Carlos, K. A., dkk. (2022). Effects of Social Media on Political Communication. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4157044>
- Caskey, B. M. (2020). Meet your audience where they are: The dissemination and reception of political messaging among young voters. *Honors Program The ses*.
- Clark, V. P., & Creswell, W. J. (2015). *Understanding Reseach A Consumer's Guide*. United States of America: Pearson
- Creswell, J. W. (2009). *John W. Creswell's Research Design Edisi 3*. In Research Design 3rd Ed.
- Crosby, J. M. (2020). *Audience 2.0: New Dynamics of Audience Reception in the Age of Social Media*. November, 1–217.

Rana Raniah Maharani, 2024

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN
GUNUNGHALU)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faturosyiddin, A. H. R., & Hidayati, U. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Remaja Mengenai Pesan Moral Dalam Film Doraemon Stand By Me 2.
- Fauzi, A. M. (2018). Jokowi's Political Branding for the Victory of the President. *Advanced Science Letters*, 23(12), 11674–11677. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10492>
- Ferreira, D., & Eyk, M., V. (2023). Marketing Political Parties: Political Branding Elements and Voters' Preference: A Hypothesised Model. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 8(4), 111–118. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.4(1))
- Haryanto, A. T. (2023, 22 Februari). “Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023”. *Detik.Inet*, hlm. 1. Diakses pada 14 Mei, 2023.
- Hasani, A. A., & AE, A. G. (2024, 1 Juli). “Tinggalkan Bandung Barat meski Dapat Penugasan PDI-P, Hengky: Saya Diminta Dokus ke Kota Blitar. *Kompas*, hlm. 1. Diakses pada 28 Juli, 2024.
- Haw, A. L. (2020). What Drives Political News Engagement in Digital Spaces? Reimagining ‘Echo Chambers’ in a Polarised and Hybridised Media Ecology. *Communication Research and Practice*, 6(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1732002>
- Ihsanuddin. & Carina (2019, 21 Desember). Keluar dari Partai Demokrat, Hengky Kurniawan Merapat ke PDI-P. *Kompas.com*. hlm. 1. Diakses pada 14 Mei, 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2019/12/21/20174121/keluar-dari-partai-demokrat-hengky-kurniawan-merapat-ke-pdi-p>
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. In *Handbook of Political Communication Research*. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Keiser, G. (2016). *Fundamentals of Qualitative Research: A Practical Guide*. New York: Routledge. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0945-7_4
- Kelly, M. J. (2011). *Qualitative Evaluation Research*. Qualitative Research Practice, 462–477. <https://doi.org/10.4135/9781848608191.d38>
- Kerric, H. (2014). Kerric Harvey-Encyclopedia of Social Media and Politics (3 volume set)-SAGE Publications, Inc (2014).pdf. In *Encyclopedia of Social Media and Politics* (Vols. 1–3, Issue First Isu).
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The Social Media Political Participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135–156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). A Qualitative Research to Explore How Young Voters Perceive Politicians' Use of Social Media. *Alanya Akademik Bakış*, 8(3), 751-765. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1445440>
- Koppensteiner, M., Stephan, P., & Jäschke, J. P. M. (2015). More than words: Judgments of politicians and the role of different communication channels. *Journal of Research in Personality*, 58, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.05.006>

- Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. *New Media and Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Larsson, A. O. (2017). Skiing all the way to the polls : Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Lilleker, D., & Jackcon, N. (2015). Interactivity and *Branding*: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*, 14(December), 111–128. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- Marland, A. (2013). What is a Political Brand?: Justin Trudeau and the Theory of Political *Branding*. *Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association, June 2013*, 1–17.
- Marland, A., & Flanagan, T. (2013). Brand New Party: Political *Branding* and the Conservative Party of Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 46(4), 951–972. <https://doi.org/10.1017/S0008423913001108>
- Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, (36), 13-34.
- Muttaqin, M., Maulina, P., & Fadhlain, S. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3696>
- Osborne, N., & Grant-Smith, D. (2021). In-depth interviewing. *Methods in Urban Analysis*, 105-125.
- Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143–166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political *Branding*: Sense of Identity or Identity Crisis? An Investigation of the Transfer Potential of the Brand Identity Prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political *Branding*: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Political Branding*, 1–11. <https://doi.org/10.4324/9781003045199-1>
- Poutvaara, P. (2017). How Do Candidates' Looks Affect Their Election Chances ? Looks matter and Can Tip the Scales Between the Right and Left. *June*, 1–11. <https://doi.org/10.15185/izawol.370>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social Media as an Upcoming Tool for Political Marketing Effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Salam., Setianti, Y., Sartika, E., & Al Jbour, R. H.. (2024). Nonverbal Communication and Its Influence on First Impression Formation. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(4), 882–894.

Rana Raniah Maharani, 2024

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP BRANDING POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @HENGKYKURNIAWAN DI KECAMATAN GUNUNGHALU)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sandra, L. J. (2013). Political *Branding* Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television and New Media*, 20(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476418811114>
- Schutt, R. K., & Chambliss, D. F. (2013). Chapter 10: Qualitative Data Analysis. *Making Sense of the Social World: Methods of Investigation*, 320–357. <https://doi.org/10.1136/ebnurs.2011.100352>
- Shaw, A. (2017). Encoding and Decoding Affordances: Stuart Hall and Interactive Media Technologies. *Media, Culture and Society*, 39(4), 592–602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Sianturi, K., & Megasari, A. (2023). The Effectiveness of Communication Messages in Politics. *Journal of Social Research*, 2(11), 3988–3996. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i11.1536>
- Simon, K. (2023). Digital Indonesia 2023. Datareportal. Diakses pada 10 Mei, 2023. [Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 444).
- Sumerta, I. K., Premananto, G. C., Samadara, P. D., Effasa, S., & Perbawa, N. I. (2024). Political *Branding* and the Gen Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 407–422. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0624>
- Surya, P. M., & Jha, A. (2017). *Branding* Attributes of Political Parties and Leaders in India . *The global network. Cities*, 31–43. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183q5rr.9>
- Suryawati, I. (2021). Political *Branding* Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38.
- Triwardani, R., & Wiendijarti, I. (2016). Reception Analysis of Beginner Voter toward the Political Party Advertising of the Winning in the Election 2014. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(10), 779–784. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2016.v6.748>
- Wirawan, A. N., & Munjid, A. (2022). Prevailing American Democracy Within African-American Literature of Amanda Gorman’S the Hill We Climb: Stuart Hall’S Audience Reception Analysis. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v9i1.69763>
- Wiwoho, B. (2018, 9 Juli). “AA Umbara-Hengky Kurniawan Menang di Bandung Barat”. *CNN Indonesia*, hlm 1. Diakses pada 28 Juli, 2024.
- Zaiter, R., Sabbagh, N., & Koabaz, M. (2023). The Impact of Social Media on Political Efficacy and Real-Life Netizens Political Participation (Lebanon-Case Study). *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02153. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2153>