

Abstrak

Pilpres 2024 diikuti oleh tiga pasang kandidat yaitu Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud yang berlomba-lomba mempresentasikan diri di TikTok, sehingga muncul frase *political branding*. Jika mengamati konten masing-masing kandidat, terdapat pergeseran tren presentasi diri dari persona elitis (*superstar politician*) menjadi politisi sehari-hari (*everyday politician*). Saat ini TikTok hadir tidak hanya sebagai media tetapi juga *political market arena*. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana kandidat Pilpres mempresentasikan diri sekaligus mengkomunikasi *personal political brand* mereka di TikTok. Dalam beberapa tahun terakhir, *visual storytelling* menjadi salah satu tren praktik komunikasi *political brand*. Riset ini dikembangkan untuk menginvestigasi bagaimana kandidat mempresentasikan persona diri dengan fenomena dan tren yang ada. Maka dari itu, riset ini menggunakan *framework candidate-centric political branding* berbasis *visual storytelling* dari (Armannsdottir et al., 2020a; Page & Duffy, 2018; Pich et al., 2020) yang dielaborasi dengan konsep *political brand persona superstar* dan *everyday politician* (Wood et al., 2016a). Riset ini menggunakan metode analisis video verbal visual dari (Fazeli et al., 2023). Temuan riset ini mengindikasikan bahwa alih-alih selalu menonjolkan sisi elitis (*superstar politician*), hampir semua kandidat Pilpres 2024 mempresentasikan diri sebagai *everyday politician* kecuali Prabowo dan Mahfud yang mengkombinasikan keduanya. Menariknya, setiap kandidat Pilpres 2024 memiliki pendekatan unik di TikTok. Anies tampil bijaksana dengan sentuhan emosional, Muhaimin percaya diri dengan narasi perubahan, Prabowo memanfaatkan gimik *gemoy*, Gibran menghadapi kritik untuk membangun visinya, Ganjar menunjukkan kepedulian, dan Mahfud menonjolkan integritas. Akhirnya, setiap kandidat menggambarkan dirinya untuk dekat dengan audiens di TikTok melalui pesan-pesan verbal dan visual.

Kata kunci: *Candidate-centric political branding*, *Visual storytelling*, TikTok, Pilpres 2024

Abstract

The 2024 Indonesian presidential election features three candidate pairs: Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, and Ganjar-Mahfud, who actively present themselves on TikTok, leading to the emergence of the term political branding. Analysis of their content reveals a shift in self-presentation trends from an elitist politician persona (superstar politician) to a more relatable, everyday politician persona (everyday politician). Furthermore, TikTok serves as both a communication platform and a political market arena. This study explores how presidential candidates shape their self-presentation while conveying their political brands, leveraging visual storytelling as a key trend in political brand communication. This study examines how candidates shape their political personas using a candidate-centric political branding framework (Armannsdottir et al., 2020; Page & Duffy, 2018; Pich et al., 2020) and the concepts of superstar and everyday politicians (Wood et al., 2016). It applies a verbal-visual video analysis method to explore these trends (Fazeli et al., 2023). Findings indicate that, rather than consistently emphasizing an elitist image (superstar politician), most candidates present themselves as everyday politicians, except for Prabowo and Mahfud, who blend both personas. Interestingly, each candidate adopts a unique approach on TikTok: Anies conveys wisdom with emotional depth, Muhaimin exudes confidence with a narrative of change, Prabowo employs gemoy gimmicks, Gibran leverages criticism to shape his vision, Ganjar portrays warmth and social concern, while Mahfud emphasizes integrity. Ultimately, all candidates seek to engage closely with TikTok audiences through both verbal and visual messaging.

Keywords: Candidate-centric political branding, Visual storytelling, TikTok, Presidential Elections