

***POLITICAL BRANDING RIEKE DIAH PITALOKA MELALUI  
INSTAGRAM @RIEKEDIAHP PADA PEMILU LEGISLATIF 2024***

**Mahalia Sinta Auranti**

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *political branding* Rieke Diah Pitaloka selama kampanye Pemilu Legislatif 2024 melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada pembentukan nilai, kepribadian, dan ideologi politisi perempuan, serta peran media sosial dalam membangun hubungan emosional dengan pemilih. Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan politik tidak hanya dipengaruhi oleh praktik politik uang, tetapi juga oleh kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, wawancara mendalam, serta analisis konten Instagram menggunakan RapidMiner. Data penelitian terdiri atas 50 unggahan Instagram yang dipublikasikan selama periode kampanye 28 November 2023 hingga 14 Februari 2024, meliputi teks, gambar, video, serta interaksi audiens berupa *likes* dan komentar. Hasil analisis menunjukkan bahwa tema konten terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *Advocacy and Social Justice* (33%), *Local Community Engagement* (39%), dan *Legislative and Political Update* (28%), yang mencerminkan keseimbangan antara advokasi nilai ideologis, kedekatan dengan masyarakat, dan kapasitas legislasi. Secara kuantitatif, konten advokasi yang berkaitan dengan isu BPJS, perlindungan pekerja perempuan, buruh migran, serta hak konstitusional rakyat memperoleh tingkat *engagement* paling tinggi, sedangkan konten yang bersifat formal dan institusional menunjukkan interaksi yang lebih rendah. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara jumlah *likes* dan komentar ( $r = 0,81$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam pembentukan *political branding* berbasis nilai serta memperkuat loyalitas politik digital.

**Kata Kunci:** *political branding*, Rieke Diah Pitaloka, Instagram, kampanye legislatif, keterlibatan politik

***POLITICAL BRANDING OF RIEKE DIAH PITALOKA THROUGH  
INSTAGRAM @RIEKEDIAHP IN THE 2024 LEGISLATIVE ELECTIONS***

**Mahalia Sinta Auranti**

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the political branding strategy of Rieke Diah Pitaloka during the 2024 Legislative Election campaign through Instagram. The research focuses on the construction of values, personality, and ideology of a female politician, as well as the role of social media in building emotional connections with voters. The study indicates that political support is not solely influenced by money politics, but is also shaped by trust and sustained emotional closeness. This research adopts a qualitative approach using netnography, in depth interviews, and Instagram content analysis supported by RapidMiner. The data consist of 50 Instagram posts published during the campaign period from November 28, 2023 to February 14, 2024, including text, images, videos, and audience interactions in the form of likes and comments. The results show that content themes are categorized into three main groups: Advocacy and Social Justice (33 percent), Local Community Engagement (39 percent), and Legislative and Political Update (28 percent), reflecting a balance between ideological advocacy, community engagement, and legislative capacity. Quantitatively, advocacy related content associated with BPJS issues, the protection of female workers, migrant laborers, and citizens' constitutional rights generated the highest engagement levels, while more formal and institutional content tended to receive lower interaction. Correlation analysis reveals a strong positive relationship between the number of likes and comments ( $r = 0.81$ ). These findings indicate that Instagram plays a significant role in shaping value based political branding and strengthening digital political loyalty.*

***Keywords:*** *political branding, Rieke Diah Pitaloka, Instagram, legislative campaign, political engagement*