

POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @ANIES BASWEDAN DALAM ISU PILPRES INDONESIA 2024

Arnanda Nopriandika¹, Sholihul Abidin²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb191110080@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The emergence of Instagram as a new media has made many people take advantage of Instagram in several aspects of life, including as a medium of communication as well as a medium for marketing products or services, and media for political party campaigns and media for partitioning themselves for public figures and politicians. As was done by Anies Baswedan who is a presidential candidate in the 2024 Indonesian Presidential Election. Anies Baswedan branded himself through Instagram by displaying content related to daily activities and activities when he visited several regions in Indonesia. The formulation of the problem of this research is how the political branding of the Instagram account @aniesbaswedan in the 2024 Indonesian presidential election issue. The research conducted aims to determine the political branding of the Instagram account @aniesbaswedan in the 2024 Indonesian presidential election issue. This type of research is qualitative, using interpretive qualitative methods and approaches that used is direct content analysis. The data collection method in this study was Miles and Huberman with four stages consisting of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that Anies Baswedan divides himself into four categories in his uploads on Instagram, the first category is an honest leader, the second category is a smart leader, the third category is a visionary leader, the fourth category is a leader who is able to become a trendsetter.

Keywords :Political Branding; Election; Instagram; Social Media; Qualitative Research

PENDAHULUAN

Kehadiran Media sosial memberikan kemudahan untuk siapa pun yang saling terkoneksi tanpa wajib dibatasi oleh ruang dan waktu (Dr. Rulli Nasrullah, 2016). Perihal itu diakibatkan media sosial mempunyai sebagian ciri yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya. Ada pula sebagian ciri yang dipunyai oleh media sosial tersebut ialah selaku jaringan data, arsip, interaksi, simulasi sosial serta konten oleh pengguna (Dr. Rulli Nasrullah, 2017). Instagram yang merupakan bagian dari New media banyak digunakan dalam beberapa aspek kehidupan, sebagai media komunikasi, media pemasaran

Kepopuleran media sosial Instagram telah mendorong banyak individu untuk memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah sebagai alat komunikasi dan platform untuk melakukan Branding bagi produk politik, pelaku usaha, dan layanan. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai sarana kampanye bagi partai politik serta sebagai media untuk membangun citra diri

bagi tokoh masyarakat dan politisi. (Rasyid & Angel 2020).

Penggunaan Instagram yang merupakan bagian dari New media dalam berbagai bidang, disebabkan biaya operasional yang murah, lebih efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan era digital Sahrudin dalam (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Akhir-akhir ini, media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat populer di Indonesia. Keberhasilan Instagram dalam meraih popularitas ini dapat dikaitkan dengan beberapa hal yang membedakannya dari media sosial lain yang telah ada sebelumnya. Salah satu faktor pembeda tersebut adalah Instagram berfokus sebagai platform utama untuk berbagi foto.

Karakteristik yang dimiliki oleh Instagram membuatnya menjadi pilihan yang sangat tepat untuk kegiatan pemasaran produk. Dengan kemampuan platform ini dalam menampilkan gambar produk yang menarik, Instagram menjadi sarana yang ideal bagi para pengiklan untuk memamerkan produk mereka.

Tak hanya itu, kehadiran Instagram juga telah menciptakan fenomena baru dalam masyarakat secara keseluruhan. Setiap individu memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui akun Instagram pribadi mereka, menampilkan sisi unik, keahlian, dan citra diri yang berbeda-beda. Dengan demikian, platform ini memberikan ruang bagi kreativitas dan ekspresi diri bagi setiap pengguna.

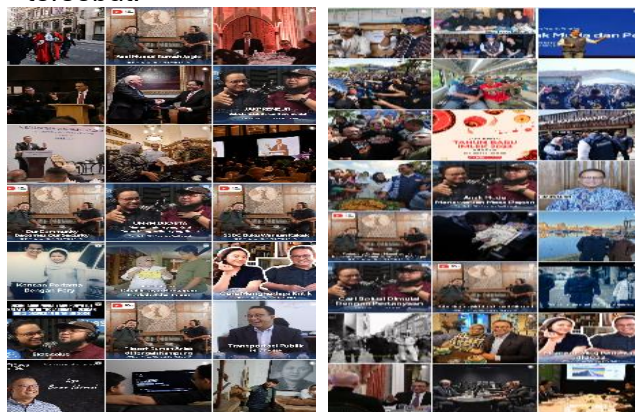
Secara keseluruhan, Instagram sebagai bagian dari New media telah sukses menarik perhatian banyak orang di Indonesia karena daya tariknya sebagai platform berbagi foto dan kemampuannya membawa pengalaman yang berbeda bagi setiap individu dalam penggunaan akun pribadinya (Putra, 2022). Bukan hanya itu, Instagram juga dapat membangun *Brand*. banyak artis ataupun perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk *membranding* barang ataupun dirinya sendiri agar dapat dikenal atau laku produk yang dimiliki (Putra, 2022).

Anies Baswedan, sebagai salah satu tokoh nasional, telah memanfaatkan Instagram dalam kepentingan politiknya. Hal ini terlihat pada tahun 2013 ketika ia pertama kali mengunggah foto pada tanggal 11 September 2013. Namun, keaktifan Anies Baswedan dalam mengunggah foto di Instagram mengalami peningkatan ketika ia mencalonkan diri menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017. Sebelum pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun tersebut, ia hanya mengunggah foto dalam interval waktu satu sampai lima hari sekali (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Melalui akun media sosial yang dimilikinya, Anies Baswedan mampu menciptakan konten yang dapat dilihat dan dinikmati oleh para pengikut atau followers-nya di platform Instagram. Penggunaan akun media sosial oleh Anies Baswedan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkannya dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu aspeknya adalah melakukan personal branding, di mana ia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghubungkan masyarakat dan memberikan informasi tentang prestasinya sebagai Gubernur DKI Jakarta serta visi politiknya. Pendekatan yang dilakukan oleh Anies ini merupakan bagian dari praktek branding yang sering digunakan oleh politisi untuk mengadopsi konsep political branding. (Suryawati, 2021).

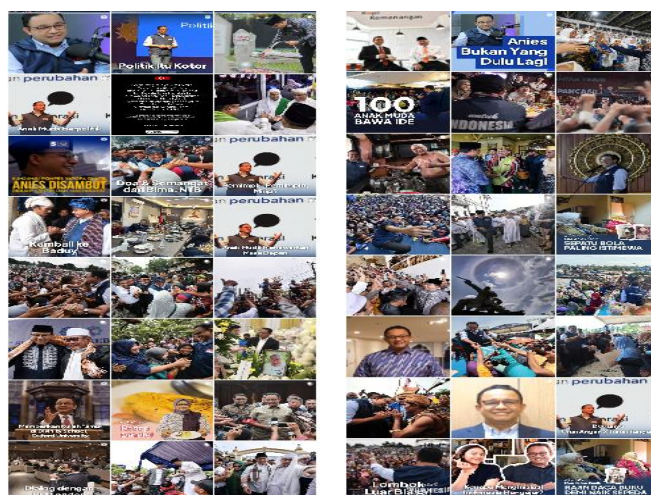
Sebagai calon presiden dalam Pilpres 2024, Anies Baswedan menunjukkan keaktifannya

dengan mengunggah foto-foto sebagai bagian dari branding politiknya. Dalam kurun waktu Januari-Maret 2023, akun Instagram @aniesbaswedan menampilkan satu hingga tiga postingan setiap harinya. Berikut adalah cuplikan/kumpulan postingan Instagram tersebut:



Gambar 1. 1 Postingan Instagram @aniesbaswedan periode Januari

Anies Baswedan melakukan beberapa kegiatan antara lain: menghadiri undangan di beberapa *podcast*, kunjungan ke beberapa daerah yang ada di Indonesia dan Anies Baswedan juga memberikan Kuliah Umum tentang ASEAN dan masa depannya, usai diangkat sebagai *Founding Member of International Advisory Board at the Institute of ASEAN Studies at the University of Oxford*. Bukan hanya itu, pada bulan Periode Januari 2023. Anies juga sempat jadi pembicara dalam *Panel Discussion of ISEAS Yusof Ishak – Regional Outlook Forum 2023* bersama dengan Yenny Wahid di Singapura.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram @aniesbaswedan periode Februari

Kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan lebih banyak melakukan kunjungan ke beberapa daerah yang ada di Indonesia dan Anies Baswedan juga kerap melakukan Silaturahmi ke beberapa tokoh ulama yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram @aniesbaswedan Periode Maret

Anies Baswedan sering melakukan kunjungan ke berbagai daerah bersama dengan ketua umum Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera. Selain itu, dia juga diundang oleh Stasiun Televisi ABC Australia untuk berpartisipasi dalam program berita World News yang membahas isu-isu umum di Indonesia.

Konten yang diunggah Anies Baswedan di akun media sosial Instagram-nya seringkali terkait dengan kegiatan pribadinya atau kunjungan ke berbagai daerah di Indonesia. Namun, konten-konten tersebut disajikan dengan tampilan menarik dan bahasa formal yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Terkadang, Anies Baswedan juga menyelipkan konten yang bernuansa humor, namun tetap memiliki pesan yang serius.

Konten yang diunggah tidak hanya berupa foto, tetapi juga seringkali berupa cuplikan video. Hal ini membuat kontennya menjadi lebih variatif dan tidak terlalu kaku. Penggunaan media sosial untuk mengunggah konten ini tentu memiliki tujuan dan motif tertentu, salah satunya adalah sebagai sarana untuk membangun political branding di masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan popularitas dan citra dirinya sebagai calon pemimpin publik.

memberikan *brand* yang baik di ranah publik agar dapat mengambil hati pemilih dalam Pilpres Indonesia 2024 mendatang

Karena itulah, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik menjadi bagian integral dari proses komunikasi yang terkait dengan pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya di masyarakat yang terbuka. Setelah era reformasi di Indonesia, terjadi keterbukaan dalam demokratisasi politik yang sejalan dengan persaingan politik yang lebih transparan dan bebas (Firmanzah, 2008).

Perkembangan media digital telah mengubah cara berpolitik dan berinteraksi dalam masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial, sebagai salah satu bentuk media digital, telah menjadi sumber penting informasi dan berita politik. Lebih lagi, akses internet telah menjangkau berbagai lingkungan kerja individu, memungkinkan pemanfaatan internet untuk membentuk opini publik. Melalui media digital, berbagai isu mulai dari keterbukaan, kebebasan, keadilan, hingga emansipasi dapat dengan mudah disebarluaskan melalui jaringan internet. (Firmanzah, 2008).

Penggunaan media sosial Instagram memiliki kesamaan dengan media sosial lainnya sebagai bagian dari proses komunikasi dalam pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat terbuka. Praktik political branding merupakan elemen vital dari demokrasi politik kontemporer yang umumnya digunakan oleh peserta politik untuk membangun dan menanamkan kesan tertentu di pikiran konstituennya. Tujuannya adalah agar terlihat lebih menarik, bermakna, dominan, mudah diingat, serta berbeda dari para pesaing politik lainnya (Suryawati, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengamati bagaimana Anies Baswedan melakukan proses branding melalui akun media sosial Instagramnya dalam konteks isu pilpres 2024. Hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk menyelidiki fenomena ini lebih mendalam. Tujuannya adalah untuk memahami secara lebih komprehensif tentang cara Anies Baswedan membangun political branding melalui media sosial Instagram dan untuk mengetahui proses terbentuknya political branding tersebut.

KAJIAN TEORI

2.1 Teori *Political Branding*

Dengan meningkatnya konsensus di antara partai politik, perbedaan selama masa kampanye sekarang harus didasarkan pada citra dan personalitas pemimpin. Citra dan personalitas pemimpin dapat dibentuk melalui proses *branding*. Selain itu, *branding* juga dapat membantu kandidat dalam mengubah dan menjaga reputasi serta dukungan yang mereka terima (Abidin & Cindoswari, 2019).

Branding adalah suatu strategi yang digunakan oleh aktor politik untuk mengubah identitas dirinya agar tampak berbeda dan menonjol dari pesaingnya, sehingga terlihat lebih berharga, menonjol, dan menarik bagi para konstituennya. Media merupakan saluran untuk mengimplementasikan strategi *branding* tersebut. Sementara itu, *image* mengacu pada kesan dan pengalaman yang berusaha dibangun oleh kontestan politik di benak para konstituennya melalui serangkaian langkah dalam strategi *branding* tersebut (Husna, 2017).

Political branding adalah pendekatan strategis yang mirip dengan consumer branding yang digunakan untuk membangun citra politik. Memiliki brand yang baik untuk nama industri, kandidat, atau produk sama-sama pentingnya, karena dapat meningkatkan permintaan dari konsumen dan memudahkan penerapan taktik modern dalam memperlakukan kandidat politik seperti memperlakukan produk. (Scammell, 2007).

2.2 New Media

New media menurut Lievrouw adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya dan era demokrasi ini, internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal (Abidin & Cindoswari, 2019)

Dalam konteks komunikasi politik, pendekatan *posmodernisme* menolong mengkaji berbagai wujud budaya terkenal. Dalam ikatan ini budaya pop ditatap sebagai wujud ekspresi simbolik, yang paling tidak hingga tingkat tertentu

Dalam praktiknya, political branding memiliki perbedaan dengan branding pada produk komersial umumnya. Tujuan dari political branding tidaklah untuk menghasilkan profit, melainkan lebih kepada menanamkan kesan yang diinginkan oleh aktor politik di benak konstituennya. Hal ini termasuk menarik simpati, membangun citra, dan menciptakan keterikatan secara emosional. Kesan-kesan tersebut nantinya berfungsi sebagai penggerak bagi konstituen ketika mereka dihadapkan dengan serangkaian pilihan politik (Husna, 2017).

Political branding juga berfokus pada faktor-faktor yang tidak terlihat seperti persepsi publik atau asosiasi yang muncul di benak publik saat melihat atau mendengar nama suatu brand politik tertentu (Mulyani, 2021). Dalam tahap awal proses branding politisi, citra kandidat akan dibentuk melalui persepsi subjektif masyarakat terhadap pribadi sang kandidat. Tidak hanya elemen personal dari kandidat, tetapi juga elemen penampilan seperti gaya rambut dan pakaian yang memberikan dampak nyata terhadap citra sang kandidat. Political branding juga seringkali berfokus pada argumen-argumen yang lebih menekankan aspek emosional, sehingga memberikan tanda bagi pemilih untuk memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008).

mempunyai signifikansi dengan politik. Ekspresi simbolik tersebut mengemuka lewat media sosial serta kepada pengguna buat menyuarakan benak dan opini dalam proses demokratisasi. Internet ialah ruang di mana budaya yang terjalin itu direproduksi, didistribusikan serta disantap (Pawito, 2015). Perihal ini ditegaskan oleh Rycroft kalau ruang virtual di internet mendesak timbulnya budaya politik. Budaya ini bergerak dalam ruang *public* baru, yang merupakan ruang virtual tempat di mana nilai-nilai itu dipertukarkan di antara anggota (Nasrullah, 2016). Proses komunikasi politik dalam masa New media semakin menegaskan kalau demokratisasi sangat terbuka dijalankan, sekalipun tentu

dihinggapi kerusuhan yang tidak kunjung usai. Politik serta jalinan komunikasi yang terjalin, wajib dimaknai secara berbeda.

Politik dalam masa reproduksi digital senantiasa akan dipadati dengan indikator yang tidak dapat dipahami secara naif dengan kode-kode politik di masa lebih dahulu. Lebih jauh, Antony Mayfield membagikan ciri *medsos*

selaku wujud New media selaku berikut: tingkatan partisipasi mendorong donasi serta umpan balik, keterbukaan, interaktif, berikan kesempatan komunitas buat tercipta dengan kilat dan efisien serta terakhir silih tersambung baik dengan web, antar *medsos* ataupun orang per orang (Lukmantoro, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan *direct content analysis*. *Content analysis* untuk melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Obyek penelitian ini memfokuskan pada akun Instagram @aniesbaswedan sedangkan Subyek pada penelitian ini adalah konten pada akun Instagram @aniesbaswedan pada periode Januari-Maret 2023.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Studi pustaka. Observasi dilakukan dalam bentuk pengamatan konten akun Instagram @aniesbaswedan dari periode Januari-Maret 2023. Dalam melakukan observasi, peneliti terlebih dahulu membuat pedoman observasi. Berikut tabel pedoman observasi:

Tabel 1. Pedoman Observasi

No.	Periode Pengamatan	Kegiatan
	Periode Januari 2023	Pengamatan konten Instagram pribadi Anies Baswedan dari bulan (April)
		Pemilihan konten yang berkaitan dengan <i>political branding</i> (Mei)
2.	Periode Februari 2023	Pengamatan konten Instagram pribadi Anies Baswedan dari bulan (Mei-Juni)
		Pemilihan konten yang berkaitan dengan <i>political branding</i> (Mei-Juni)
3.	Periode Maret 2023	Pengamatan konten Instagram pribadi Anies Baswedan dari bulan (Juli)
		Pemilihan konten yang berkaitan dengan <i>political branding</i> (Juli)

(Sumber : Hasil Penelitian, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 hasil penelitian

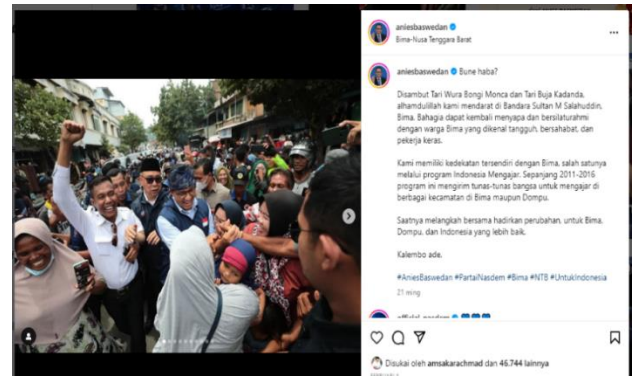
Political branding adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi terhadap partai politik atau kandidat. Tujuan dari jenis komunikasi ini adalah untuk mengenalkan dan

mempromosikan partai politik atau kandidat. Berdasarkan hasil dari Reduksi data dan Penyajian data yang di peroleh melalui pengumpulan data yaitu *Political branding* yang di lakukan Anies Baswedan melalui Instagram pada Periode Januari-Maret 2023 yaitu:

Gambar 1. 4 Anies Baswedan jadi pembicara dalam Panel *Discussion of ISEAS Yusof Ishak*

Keterangan: Melalui Pidato pada forum *Discussion of ISEAS Yusof Ishak – Regional Outlook 2023*, Anies Baswedan ingin menyampaikan sejarah Reformasi Indonesia kepada teman-teman *Outlook* politik negara-negara di Asia Tenggara.

Dalam hal ini ada 6 agenda Reformasi, setelah tumbangnya rezim otoriter dan dimulainya sistem demokrasi baru. yang mana 6 agenda tersebut adalah amandemen UUD 1945 yang menerapkan pembatasan masa jabatan pemimpin negara, otonomi daerah seluas-luasnya, dan penegakkan supremasi hukum. Dengan segala pandangan politik yang ada saat ini, perlu dilakukan upaya dan diskusi mengenai bagaimana cara kita mengenal, memahami, dan memperbaiki hal yang menjadi isu-isu persatuan di negara.



dari segi keekonomisannya dengan implementasi teknologi yang mampu mengurangi biaya dan emisi. terhadap konteks masing-masing negara. Hal itu membuat Anies Baswedan mempunyai harapan kepada Indonesia dapat berkembang dalam sektor energi, keekonomisan, dan bagaimana implementasi teknologi dalam mengurangi biaya dan emisi.



Gambar 1. 5 Anies Baswedan Bersama organisasi *Bloomberg NEF*

Keterangan : Pertemuan dengan *Bloomberg NEF* pada 15 Januari 2023, yang membahas tentang masa depan energi yang dirangkum dalam "*Bloomberg Energy Outlook*". Yang mana salah satu isi dari pembahasannya adalah bagaimana sektor energi dapat berkembang,



Gambar 1. 6 Anies Baswedan Bersama Masyarakat Bima

Keterangan : Setibanya di kabupaten Bima, Anies Baswedan di sambut dengan begitu antusias oleh masyarakat kabupaten Bima. Kunjungan Anies Baswedan kali ini, mengingatkan nya pada program Indonesia mengajar yang diinisiasi oleh dirinya pada tahun 2011-2016, melalui program Indonesia mengajar tersebut. Anies Baswedan memiliki hubungan emosional yang begitu baik dengan masyarakat Bima, karena program tersebut, kabupaten Bima menjadi salah satu dari banyaknya kabupaten lain yang mengirimkan tunas-tunas bangsa untuk mengajar di berbagai kecamatan di Bima maupun Dompu. Dan Anies Baswedan juga berharap kepada masyarakat yang ada kota Bima untuk melangkah Bersama dalam melakukan perubahan untuk ke depannya, baik itu untuk kota Bima, Dompu dan Indonesia yang lebih baik lagi.



Gambar 1. 7 Postingan bersama 500 relawan memasak dalam jumlah besar

Keterangan : dalam postingan ini Anies Baswedan bersama 500 orang relawan urang banjar telah bersemangat dan kerja keras memasak selama dua hari dalam jumlah masakan yang besar dan mencerminkan semangat kebersamaan. Semangat yang diberikan tanpa pamrih sesama relawan dan akan menjadikan pantang bagi para masyarakat sekitar untuk menjadikan Indonesia sebagai keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Adanya juga kehadiran keta DPW Partai Nasdem Kalsel H. Mansyur yang telah memberikan fasilitas semanya.



Gambar 1. 8 Anies Baswedan Bersama Para tokoh ulama dan habaib

Keterangan : Kedekatan Anies Baswedan bersama para tokoh ulama dan habaib yang ada kota Madura dalam menghadiri Silaturahmi kebangsaan di Pondok Pesantren At-Taroqqi K.H Fauoq Alawi begitu tampak harmonis. bukan hanya itu, pada saat kunjungan ke daerah Madura tersebut. Anies Baswedan Di sambut begitu antusias oleh masyarakat Madura dengan kondisi cuaca yang curah hujan nya cukup lebat, namun tidak menyurutkan semangat mereka dalam

menyambut kedatangan Anies Baswedan. Hal ini menandakan bagaimana kecintaan masyarakat dan para tokoh ulama habaib yang ada di kota Madura tersebut terhadap sosok Anies Baswedan.



Gambar 1. 9 Anies Baswedan Bersama anak-anak muda kota Surabaya

Keterangan : Kebersamaan yang begitu hangat yang diberikan oleh anak-anak muda Kota Surabaya, ketika Anies Baswedan mengunjungi Pasar kuliner Tunjangan. Anies juga menyempatkan untuk berdiskusi, melakukan foto Bersama, hingga bernyanyi Bersama dengan anak-anak muda yang pasar kuliner Tunjangan. Kebersamaan yang begitu indah, menandakan bagaimana cara berinteraksi yang baik yang diberikan oleh Anies Baswedan kepada anak-anak muda, sehingga anak-anak muda tak canggung dalam melakukan diskusi dan melakukan kegiatan lainnya.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari Reduksi data dan Penyajian data yang di peroleh melalui pengumpulan data yaitu *Political branding* yang di lakukan Anies Baswedan melalui Instagram pada Periode Januari-Maret 2023, terdapat empat kategori untuk menjadi seseorang pemimpin. harus cerdas, jujur, mampu menjadi *Trendsetter* dan memiliki visi yang baik/visioner.

Pemimpin yang Cerdas

Anies Baswedan berusaha membentuk karakter sebagai pemimpin cerdas. pemimpin yang cerdas adalah pemimpin yang memiliki kemampuan analitis, inovatif, dan percaya diri. Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan selama bulan

Januari 2023. Anies Baswedan sering kali di undang untuk memberikan kuliah umum dan menjadi pembicara di berbagai forum internasional maupun nasional. bukan hanya itu, Anies Baswedan begitu tampak percaya diri pada saat ia menyampaikan kuliah umum maupun menjadi pembicara di berbagai forum internasional maupun nasional. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4 yang mana pada gambar tersebut, Anies Baswedan menjadi pembicara di dalam Panel *Discussion of ISEAS Yusof Ishak*.

Kemampuan berpikir analitis yang juga dimiliki Anies Baswedan terlihat dari gambar 1.5 Anies Baswedan Bersama organisasi *Bloomberg NEF* yang mana, salah satu dari pembahasannya adalah bagaimana sektor energi dapat berkembang, dari segi keekonomisannya dengan implementasi teknologi yang mampu mengurangi biaya dan emisi. Kebijakan mengenai transisi energi ke depan tersebut juga ingin Anies Baswedan lakukan untuk negara Indonesia, karena itu akan mendorong transisi berbagai negara terkhusus Indonesia supaya menuju penggunaan sumber energi baru terbarukan.

Pemimpin yang Jujur

Anies Baswedan berusaha membentuk karakter sebagai pemimpin yang Jujur yaitu Pemimpin yang memiliki kesalehan, beriman dan bertakwa. Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan selama bulan Februari 2023, yang mana Anies Baswedan sering bersilaturahmi dengan para tokoh ulama dan habaib yang ada di daerah Indonesia. Dalam kunjungannya ke beberapa pondok pesantren dan para tokoh ulama yang ada di Indonesia, Anies Baswedan menggunakan pakaian gamis laki-laki dan tak jarang juga Anies menggunakan baju muslim yang berwarna putih dan peci warna hitam. Hal tersebut juga menandakan bagaimana seseorang pemimpin juga memiliki sifat yang saleh, jujur, beriman dan bertakwa.

Pemimpin yang Mampu menjadi Trendsetter

Anies Baswedan berusaha membentuk karakter sebagai Sosok pemimpin yang Mampu menjadi *Trendsetter*. Pemimpin *trendsetter* adalah seorang pemimpin yang di dalam dirinya dituntut menjadi teladan atau *trendsetter* nilai-

nilai, juga gagasan besar. Hal ini tercermin dalam sikapnya yang terlalu berani (*courage*) untuk menjadi perintis serta kemauan kuatnya (*passion*) dalam memutuskan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan Bersama. Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan keberapa daerah yang ia kunjungi. Anies Baswedan dalam menyampaikan pidatonya tersebut, Anies ingin pertumbuhan ekonomi yang merata di berbagai daerah yang ada di Indonesia, untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi kedepannya. Hal itu di sampaikan oleh Anies Baswedan di beberapa daerah yang kunjungi maupun di acara rakernas bersama-sama dengan partai yang mengusung nya di pilpres 2024.

Pemimpin yang Memiliki visi yang baik/ visioner

Anies Baswedan berusaha membentuk karakter sebagai Sosok pemimpin yang Memiliki visi yang baik/ visioner. Pemimpin visioner adalah pemimpin yang selalu berorientasi ke depan, apa yang ingin diwujudkan di masa depan dari realitas yang sedang dihadapi serta bagaimana dalam menciptakan, merumuskan, mengkomunikasikan, mensosialisasikan, mentransformasikan, dan mengimplementasikan pemikiran- pemikiran ideal yang berasal dari dirinya atau sebagai hasil interaksi sosial di antara anggota organisasi dan *stakeholders* yang diyakini sebagai cita-cita di masa depan yang harus dicapai melalui komitmen bersama. (Istikaroh, 2019)

Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Anies Baswedan saat kunjungan ke beberapa daerah yang ada di Indonesia. Yang mana Di sela-sela kunjungan tersebut, Anies selalu menyampaikan kepada masyarakat bahwa ia akan mendorong kebijakan pada pemerataan pembangunan maupun ekonomi agar semua kalangan bisa merasakan dampaknya. Untuk melakukan perubahan bagi Indonesia yang lebih baik lagi kedepannya.

SIMPULAN

Political branding Anies Baswedan melalui media sosial Instagram dalam isu pilpres 2024 dibentuk dari empat aspek, empat aspek

tersebut adalah untuk menjadi seorang pemimpin harus cerdas, jujur, mampu menjadi *Trendsetter*, dan Memiliki visi yang baik/ visioner. *Political Branding* yang ia lakukan juga diperkuat oleh nilai-nilai personal yang ada pada dirinya sendiri. dan bertanggung jawab atas apa yang dikatakan (integritas), serta mampu menjadi teladan atau trendsetter nilai-nilai, juga gagasan besar. Yang tercermin dalam sikapnya yang terlalu berani (*courage*) untuk menjadi perintis serta kemauan kuatnya (*passion*) dalam memutuskan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan Bersama. dan bagaimana ia dalam menciptakan visi yang baik dan selalu berorientasi ke depan, untuk mewujudkan di masa depan dari realitas yang sedang dihadapi serta bagaimana dalam menciptakan, merumuskan, mengkomunikasikan, mensosialisasikan, mentransformasikan, dan mengimplementasikan pemikiran- pemikiran ideal yang berasal dari dirinya atau sebagai hasil interaksi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

pranowo

- 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>
- Aryadillah, & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden tahun 2024. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 87–92. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1150>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56–73.
- Istikaroh, A. (2019). Model Kepemimpinan Berkarakter dalam Konteks Manajemen Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i1.1928>
- Lukmantor, T. (2012). Peran Komunikasi Dalam Demokratisasi. *Ilmu Komunikasi Fisip*, 40(1), 51–56.
- Mitsikopoulou, B. (2008). Introduction. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353–371. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Mulyani, R. (2021). Political Branding Tsamara Amany Alat Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1554>
- Nasrullah. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Pawito. (2015). *komunikasi politik : media masa dan kampanye pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Putra, O. D. (2022). *POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ ganjar _*
- Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ ganjar _ pranowo Abstrak*. July, 1–16.
- Rasyid, A. A., Batam, U. P., Purwanti, A., & Batam, U. P. (2020). *Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media*. July.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38.

Turnitin Originality Report

Processed on: 21-Jul-2023 16:57 WIB
ID: 2134491957
Word Count: 3947
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
14%	Internet Sources: 14%
	Publications: 4%
	Student Papers: 4%

Political Branding Akun Instagram
@Anies Baswedan Dalam Isu Pilpres
Indonesia 2024. By Arnanda
Nopriandika

5% match ()

[HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004, "CITRA DIRI ANIES BASWEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM](#)

[@ANIESBASWEDAN TERHADAP FOLLOWER PADA KAMPANYE PUTARAN PERTAMA PILKADA DKI JAKARTA 2017", 2017](#)

3% match (Internet from 13-Nov-2021)

<https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/1334/950/>

3% match (Internet from 14-Nov-2020)

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/1466/872/>

3% match (Internet from 11-Dec-2022)

<http://digilib.uinsgd.ac.id/38184/1/HO-MANA%20KANTOR%20SegenTA2021.pdf>

POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @ANIES BASWEDAN DALAM ISU PILPRES
INDONESIA 2024 Arnanda Nopriandika1, Sholihul Abidin2 1Program Studi Ilmu Komunikasi,

Begin Match to source 3 in source list:

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/1466/872/>

Universitas Putera Batam End Match 2Dosen

Begin Match to source 3 in source list:

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/1466/872/>

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas End Match Putera

Begin Match to source 3 in source list:

<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/1466/872/>

Batam End Match email: pb191110080@upbatam.ac.id ABSTRACT The emergence of Instagram as a new media has made many people take advantage of Instagram in several aspects of life, including as a medium of communication as well as a medium for marketing products or services, and media for political party campaigns and media for partitioning themselves for public figures and politicians. As was done by Anies Baswedan who is a presidential candidate in the 2024 Indonesian Presidential Election. Anies Baswedan branded himself through Instagram by displaying content related to daily activities and activities when he visited several regions in Indonesia. The formulation of the problem of this research is how the political branding of the Instagram account @aniesbaswedan in the 2024 Indonesian presidential election issue. The research conducted aims to determine the political branding of the Instagram account @aniesbaswedan in the 2024 Indonesian presidential election issue. This type of research is qualitative, using interpretive qualitative methods and approaches that used is direct content analysis. The data collection method in this study was Miles and Huberman with four stages consisting of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that Anies Baswedan divides himself into four categories in his uploads on Instagram, the first category is an honest leader, the second category is a smart leader, the third category is a visionary leader, the fourth category is a leader who is able to become a trendsetter. Keywords :Political Branding, Election; Instagram; Social Media; Qualitative Research PENDAHULUAN Kehadiran Media sosial memberikan kemudahan untuk siapa pun yang Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004.

salin terkoneksi tanpa End Match wajib

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [dibatasi oleh ruang](#)

[dan waktu](#) End Match (Dr. Rulli Nasrullah, 2016). Perihal itu diakibatkan media sosial

mempunyai sebagian ciri yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya. Ada pula sebagian ciri

yang dipunyai Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [oleh](#)

[media sosial tersebut](#) End Match ialah selaku

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [jaringan](#)

End Match data. Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004.

[arsip, interaksi, simulasi sosial](#) End Match serta

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [konten oleh](#)

End Match pengguna (Dr. Rulli Nasrullah, 2017). Instagram yang merupakan bagian dari New

media banyak Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004.

[digunakan dalam beberapa aspek kehidupan, sebagai media komunikasi, media pemasaran](#)

End Match Kepopuleran media sosial Instagram telah mendorong banyak individu untuk

memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah sebagai alat

komunikasi dan platform untuk melakukan Branding bagi produk politik, pelaku usaha, dan

layanan. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai sarana kampanye bagi partai politik serta

sebagai media untuk membangun

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [citra diri bagi tokoh](#)

[masyarakat](#) End Match dan

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [politik](#) End Match.

(Rasyid & Angel 2020). Penggunaan Instagram yang merupakan bagian dari New media

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [dalam berbagai](#)

[bidang disebabkan biaya operasional yang murah](#) End Match.

Begin Match to source 1 in source list: HANAFI ROCHMAN, NIM. 13720004 [lebih efektif dan](#)