SKRIPSI

PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024 MELALUI INSTAGRAM

Program Studi Ilmu Politik

Jurusan Administrasi

Oleh:

Alreza Faqih Fanani

E1051191061

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

Personal Branding Anies Baswedan Pada Pemilihan Umum Presiden 2024 Melalui Instagram

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Politik

Jurusan Administrasi

Oleh:

Alreza Faqih Fanani

E1051191061

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Tanjungpura

Pontianak

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024 MELALUI INSTAGRAM

Tanggung Jawab Yuridis

Alreza Faqih Fanani
E1051191061

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Jumadi, S.Sos., M.Si Tanggal:
NIP.197108051997021001

Dosen Pembimbing Pendamping

As' ad Albatroy Jalius M.I.P Tanggal:
NIP.19891017202022031006

HALAMAN PENGESAHAN
PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024 MELALUI INSTAGRAM

Oleh:

Alreza Faqih Fanani
E1051191061

Dipertahankan di: Fisip Untan

Pada hari/tanggal: Rabu, 14 Mei 2025

Waktu: 10.00 WIB

Tempat: Ruang 5

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Jumadi,S.Sos., M.Si	**As'ad Albatroy Jalius M.I.P**
NIP.197108051997021001	**NIP.19891017202022031006**
Penguji Utama	**Penguji Kedua**
Ori Fahriansyah, S. IP, M.Si	**Ahirul Habib Padilah,S.IP, M.I.P**
NIP.196911222002212100 2	**NIP.199205122022031003**

Disahkan oleh

Dekan fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tanjungpura

Dr.Herlan, M.Si
NIP.197205212006041001

ABSTRAK

Alreza Faqih Fanani: Personal Branding Anies Baswedan Pada Pemilihan Umum Presiden 2024 Melalui Instagram. **Skripsi. Pontianak**: **Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi *personal branding* Anies Baswedan dalam pemilihan umum presiden 2024 melalui instagram. Permasalahan cukup menarik untuk diteliti mengingat banyaknya strategi atau *personal branding* yang dilakukan setiap calon dalam pemilu, masing-masing calon tersebut adalah Anies Baswedan dengan visi dan misi perubahan, Prabowo Subianto dengan visi dan misi melanjutkan, dan Ganjar Pranowo dengan visi dan misi penyesuaian.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan data temuan lapangan, hasil dari penelitian serta kesimpulan menunjukkan *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan sudah cukup baik hal ini dibuktikan melalui postingan-postingannya di Instagram yang masing-masing memiliki konsep atau variabel dari delapan konsep pembentukan personal branding dari Peter Montoya.

Kata Kunci: **Personal Branding, Instagram, Anies Baswedan**

ABSTRACT

Alreza Faqih Fanani: Anies Baswedan's Personal Branding In The 2024 Presidential General Election Via Instagram. **Thesis. Pontianak: Political Science Study Program Of Social And Political Science Faculty**

This research aims to provide an understanding of Anies Baswedan's personal branding strategy in the 2024 presidential election through Instagram. The topic was considered relevant and engaging, given the variety of strategies and personal branding efforts employed by each candidate in the election, such as; Anies Baswedan with his vision and mission of change, Prabowo Subianto with continuity, and Ganjar Pranowo with adjustment vision and missions. This study adopts a qualitative method using field data. The findings and conclusions indicated that Anies Baswedan's personal branding has been implemented effectively. This was evidenced by his Instagram posts, where each of which reflects elements of the eight personal branding principles proposed by Peter Montoya.

Keywords: **Personal Branding, Instagram, Anies Baswedan**

RINGKASAN SKRIPSI

PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024 MELALUI INSTAGRAM

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya penggunaan media sosial Instagram sebagai media pembentukan personal branding, salah satunya capres Anies Baswedan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk berkampanye dan melakukan personal branding pada akun pribadinya @aniesbaswedan. Berdasarkan keterangan tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah yang pertama, bagaimana kampanye yang dilakukan Anies Baswedan melalui Instagram pribadinya @aniesbaswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024? Kedua, bagaimana analisa personal branding yang dilakukan Anies Baswedan melalui Instagram pribadinya @aniesbaswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024?

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dari temuan lapangan, kejadian digambarkan dan dianalisis untuk mendapatkan hasil berdasarkan tujuan penelitian. Adapun teori yang digunakan adalah teori dari Peter Montoya yaitu delapan konsep pembentukan *personal branding*, Anies Baswedan dengan posisinya sebagai calon presiden 2024 ditemukan memanfaatkan sosial media cara untuk aktivitas *personal branding* dirinya di dunia maya. Bentuk *personal branding* yang terlihat yang dilakukan terlihat disalah satu akun media sosial pribadi Anies Baswedan yaitu instagramnya @aniesbaswedan. Kesimpulannya, Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024

memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pembentukan *personal branding* dan kampanye pilpres 2024. Dengan tujuan sebagai instrumen pemasaran politik citra dirinya di media sosial. Adapun saran dari penelitian ini adalah pertama perlu adanya penelitian lanjutan terkait pemasaran politik dan personal branding terutama pada metode kuantitatif. Kedua teruntuk individu atau sebuah tim yang ingin melakukan *personal branding* hendaknya dilakukan jauh-jauh hari karena *personal branding* yang baik dan kuat memerlukan waktu yang cukup lama untuk berkembang.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Alreza Faqih Fanani

Nomor Mahasiswa : E1051191061

Program Studi : Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 14 Mei 2025

Alreza Faqih Fanani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jangan membenci orangnya tapi bencilah pada dosanya”

Skripsi ini penulis persembahkan untuk ayah dan ibu yang sudah selalu memberikan dukungan, tak lupa pula kepada teman – teman angkatan 2019 yang sudah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terakhir penulis ucapkan terima kasih dan alhamdulilah kepada Allah Azza Wa Jalla Tuhan Yang Maha Esa karena berkat petunjuknya penulis dapat dengan mudah mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan segala Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: personal branding Anies Baswedan pada pemilihan umum presiden 2024 melalui Instagram ini dapat diselesaikan dengan baik tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Selanjutnya penulis menyadari akan kekurangan dari penulisan skripsi ini, karena hasil yang dicapai melalui skripsi ini baru merupakan langkah awal dari suatu perjalanan panjang khazanah ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Herlan, Sos, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Herri Junius NGE S.SOS.M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan kemudahan dan arahan, memotivasi dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini, baik secara metodologi penelitian serta literatur-literatur lain yang berkaitan dengan skripsi ini.

4. As’ad Albatroy Jalius, M.I.P selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan kemudahan dan arahan, memotivasi dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini, baik secara metodologi penelitian serta literatur-literatur lain yang berkaitan dengan proposal penelitian ini.
5. Pembantu Dekan, Bapak/Ibu Dosen, Staf Tata Usaha dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial Politik dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang telah banyak memberikan dukungan selama dalam usaha perkuliahan.
6. Pihak perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, perpustakaan Universitas Tanjungpura, dan perpustakaan daerah atas kerjasamanya.
7. Teman-teman khususnya Program Studi Ilmu Politik Angkatan 2019 yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk Senior Alumni dan Keluarga besar Ilmu Politik yang tergabung dalam HIMAPOL UNTAN yang sudah memberikan semangat dan pengalaman berharganya selama proses dibangku perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil dan tentunya doa yang tiada henti kepada saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
10. Teruntuk sahabat-sahabat saya yang sangat berharga dan selalu mensupport saya dalam segala hal termasuk dalam pengerjaan skripsi ini yang mungkin tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala kebaikan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa dan hasil karya yang penulis lakukan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta manfaat yang cukup berarti bagi kita semua yang memerlukannya. Aamiin.

Pontianak, 14 Mei 2025
Penulis

Alreza Faqih Fanani
E1051191061

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

RINGKASAN SKRIPSI v

PERNYATAAN KEASLIAN vii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR TABEL xvii

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

Korelasi Antara Instagram Sebagai Alat Komunikasi Personal Branding 6

Akun Instagram Anies Baswedan 7

Akun Facebook Anies Baswedan 8

Akun X Anies Baswedan 8

Akun Youtube Anies Baswedan 10

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 15

1.3 Fokus Masalah 15

1.4 Rumusan Masalah 15

1.5 Tujuan Penelitian 16

1.6 Manfaat Penelitian 16

1.6.1 Manfaat Akademis 16

1.6.2 Manfaat Praktis 16
BAB II 17
TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Definisi Konsep 17
2.1.1 Pemilu 17
2.1.2 Pemilihan Umum Presiden 19
2.1.3 Personal Branding 20
2.1.4 Media Sosial 23
2.2 Teori 25
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan 27
2.4 Alur Pikir Penelitian 31
2.5 Pertanyaan Penelitian 32
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Langkah Langkah Penelitian 33
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian 35
3.3.1 Lokasi Penelitian 35
3.3.2 Waktu Penelitian 35
3.4 Subjek Dan Objek Penelitian 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 37
3.6 Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data 38
3.7 Analisis Data 39
3.7.1 Keabsahan Data 40
3.7.2 Teknik Analisis Data 41
BAB IV 42
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 42
4.1 Profil Anies Baswedan 42
BAB V 49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian 49

5.1.1 Personal Branding Anies Baswedan Melalui Akun Instagram Pribadi @aniesbaswedan 50

5.1.2 Data-Data Kampanye Dari Instagram Anies Baswedan Dalam Pilpres 2024…. 52

5.2 Analisa 62

Personal Branding Anies Baswedan Pada Pemilihan Umum Presiden 2024 Melalui Instagram 62

5.2.1 Variabel Spesialisasi (Law Of Specialization) 62

5.2.2 Variabel kepemimpinan (Law Of Leadership) 64

5.2.3 Variabel Kepribadian (Law Of Personality) 65

5.2.4 Variabel Perbedaan (Law Of Distinctiveness) 67

5.2.5 Variabel terlihat (Law Of Visibility) 69

5.2.6 Variabel Kesatuan (Law Of Unity) 71

5.2.7 Variabel keteguhan (Law Of Persistence) 72

5.2.8 Variabel Nama Baik (Law Of Goodwill) 74

BAB VI 76

PENUTUP 76

6.1 Simpulan 76

6.2 Saran 78

6.3 Keterbatasan Penelitian 79

DAFTAR PUSTAKA 80

Lampiran – Lampiran 1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 7
Gambar 1.2 8
Gambar 1.3 10
Gambar 1.4 11
Gambar 1.5 12
Gambar 1.6 13
Gambar 1.7 14
Alur Pikir Penelitian 31
Gambar 5.1 54
Gambar 5.2 54
Gambar 5.3 55
Gambar 5.4 56
Gambar 5.5 57
Gambar 5.6 58
Gambar 5.7 59
Gambar 5.8 60
Gambar 5.9 60
Gambar 5.10 61
Gambar 5.11 61
Gambar 5.12 61
Gambar 5.13 62
Gambar 5.14 64
Gambar 5.15 64
Gambar 5.16 64
Gambar 5.17 65
Gambar 5.18 65

Gambar 5.19 66
Gambar 5.20 67
Gambar 5.21 67
Gambar 5.22 68
Gambar 5.23 69
Gambar 5.24 69
Gambar 5.25 70
Gambar 5.26 71
Gambar 5.27 71
Gambar 5.28 71
Gambar 5.29 72
Gambar 5.30 71
Gambar 5.31 71
Gambar 5.32 72
Gambar 5.33 73
Gambar 5.34 73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.2 Rencana Kegiatan Penelitian.....31

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang menganut sistem demokrasi. demokrasi merupakan salah satu pilar utama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, karena memberikan ruang bagi partisipasi aktif masyarakat dalam menentukan arah dan kebijakan negara. Demokrasi adalah ekspresi dari kedaulatan rakyat, di mana setiap individu memiliki hak untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan bersama. Beberapa alasan mengapa demokrasi sangat penting, khususnya sebagai ekspresi akhir dari partisipasi masyarakat, antara lain:

1. menjamin kebebasan dan hak asasi manusia dalam sistem demokrasi, kebebasan individu dan hak asasi manusia dihormati. Setiap warga negara memiliki hak untuk mengekspresikan pendapat, memilih pemimpin dan berpartisipasi dalam proses politik tanpa takut akan penindasan atau diskriminasi.
2. Dengan pemilihan, rakyat memiliki kendali langsung atas pemerintah dan dapat menggantikan pemimpin jika mereka tidak puas dengan kinerja mereka.
3. Mendorong keadilan dan kesetaraan dalam demokrasi, setiap suara juga dievaluasi. Ini menciptakan kesetaraan dalam proses pembuatan keputusan politik. Selain itu, demokrasi juga digunakan untuk mengatasi ketidaksetaraan sosial dan ekonomi dengan mendengar

upaya semua tingkat masyarakat. Kurangi potensi penyalahgunaan kekuasaan.

4. Pengurangan potensi penyalahgunaan kekuasaan, demokrasi juga berisi prinsip kontrol dan setara yang menjamin bahwa tidak ada pihak yang sepenuhnya mengendalikan kekuasaan negara. Lembaga -lembaga yang saling mengawasi, seperti kekuatan legislatif, kekuasaan eksekutif dan peradilan, membantu kekuatan mereka untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan.
5. Partisipasi aktif dan konstan, Demokrasi membuka peluang bagi setiap warga negara untuk secara aktif berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan politik dan sosial, baik melalui pemilihan umum, organisasi publik, atau melalui debat publik. Ini menciptakan perasaan properti dan tanggung jawab atas kemajuan negara.
6. Stabilitas dan Pembangunan, Demokrasi yang baik menciptakan stabilitas politik yang mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan budaya. Dengan partisipasi mereka yang terlibat dalam proses pengembangan kebijakan, pengembangan yang dikembangkan mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi tentunya memiliki tujuan dan misi sebagai dasar bernegara dan berbangsa nilai demokrasi sangatlah kompleks dan fleksibel sesuai dengan demografi dan sosial budaya yang ada di Indonesia. Demokrasi Indonesia lebih dari sekedar bentuk pemerintahan,

demokrasi mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mengakar dalam kehidupan sosial, budaya, dan sejarah negara.

Pemilu umumnya dilaksanakan secara berkala dan diselenggarakan oleh lembaga yang independen, untuk memastikan transparansi, keadilan, dan kebebasan. Di banyak negara, pemilu bisa diadakan untuk memilih anggota legislatif (seperti DPR), eksekutif (seperti presiden atau gubernur), atau pejabat lainnya. Pemilu merupakan salah satu dari pola demokrasi berbentuk partisipasi yang diaplikasikan dalam pemungutan suara seperti yang diketahui pemilu diadakan setiap lima tahun sekali. Pemilu adalah cara utama bagi rakyat untuk mengekspresikan kehendak mereka dan menentukan siapa yang akan memimpin negara mereka. Pemilu yang adil dan bebas adalah indikator dari kesehatan suatu demokrasi. Hal inilah yang menjadi aspek utama dalam landasan bernegara dengan sistem demokrasi yang diamanahkan oleh undang undang dasar.

Pemilihan Presiden atau pilpres adalah pemilihan umum kelima di Indonesia yang bertujuan untuk memilih Presiden dan wakil Presiden Republik Indonesia, konstestasi pilpres 2024 di Indonesia telah berlangsung dimana masing-masing peserta calon Presiden memiliki cara berkampanye yang berbeda-beda. Masing masing calon presiden tersebut adalah yang pertama Anies Baswedan yang memiliki visi dan misi perubahan, kedua ada Prabowo Subianto dengan visi dan misi melanjutkan, dan ketiga ada Ganjar Pranowo dengan visi dan misi penyesuaian. Adapun cara berkampanye setiap calon Presiden adalah sebagai berikut:

1) Anies Baswedan
    1. Menggelar suatu forum diskusi atau tanya jawab bernama Desak Anies dimana beliau selalu menggelar acara ini setiap kali datang ke seluruh wilayah di Indonesia.
    2. Melakukan live di *Tiktok, Instagram*, dan *Youtube* pada akun pribadinya dimana setiap orang bebas menanyakan hal apapun kepada beliau.
    3. Menggelar konser akbar di Jakarta *International Stadium.*
2) Prabowo Subianto
    1. Beliau berkampanye dengan cara joget gemoy yang dimana setiap kali kita mendengar lagu "oke gas" maka pasti yang terlintas dipikiran kita adalah Prabowo.
    2. Melakukan blusukan ke rumah-rumah warga yang kurang mampu.
    3. Melakukan konser akbar di stadium Gelora Bung Karno.
3) Ganjar Pranowo
    1. Melakukan jogging atau lari pagi setiap hari minggu.
    2. Ganjar juga menggelar suatu forum diskusi atau tanya jawab bernama Rembu Ganjar.
    3. Menggelar konser akbar di lapangan.

Dari ketiga calon diatas masing-masing capres memiliki cara dan strategi dalam berkampanye untuk mendapatkan empati dari masyarakat. Anies Rasyid Baswedan atau Anies Baswedan merupakan salah satu aktor politik yang memiliki segudang prestasi semasa hidupnya, sebelum masuk ke dunia politik Anies

terlebih dahulu terjun di dunia gerakan sosial salah satu organisasi yang ia dirikan adalah Gerakan Indonesia Mengajar singkat cerita setelah bertahun-tahun bergelut di dalam gerakan sosial Anies merasa dirinya terpanggil untuk terjun ke dunia politik. Anies Baswedan berhasil menarik perhatian selama kampanye pilpres 2024 dan menunjukkan kepiawaiannya dalam berbagai aspek. Keterlibatannya dalam sosial media kerap menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Mereka yang berprestasi mampu meninggalkan persepsi abadi pada masyarakat oleh karena itu, persiapan pemilu presiden dilakukan secara matang untuk menumbuhkan citra dan kesan yang baik. Melalui upaya ini mereka berupaya untuk memberikan hasil yang positif dibenak masyarakat.

Dalam era digital ini, media sosial hadir sebagai *platform* untuk orang orang bisa berinteraksi satu sama lain yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun. Dengan hadirnya media sosial dalam dunia politik, para pejabat publik dan masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk berkomunikasi satu sama lain, Sehingga masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam proses politik. Oleh karena itu, media sosial dipilih oleh politisi, masyarakat, dan pejabat publik.

Perkembangan media sosial sangat berpengaruh pada aktor politik terutama pada saat pilpres. Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk membentuk *image* mereka kepada masyarakat. Media sosial memiliki banyak manfaat bagi manusia modern, Media sosial dapat digunakan pula untuk berkampanye bagi aktor-aktor politik dalam membangun *image* yang baik dimata masyarakat. Masyarakat modern saat ini

cenderung sangat familiar dengan media sosial bahkan ada yang menggunakan media sosial untuk keperluan pekerjaan, Menurut data yang ditulis oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah Instagram, Menurut data dari *Napoleon cat* ada sekitar 88.861.000 pengguna Instagram di Indonesia pada februari 2024. (Adinda Nurfadilah 2023), Sehingga setiap calon Presiden memiliki akun Instagram sebagai strategi dalam berkampanye.

Korelasi Antara Instagram Sebagai Alat Komunikasi Personal Branding

Instagram dapat berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk *personal branding* karena berbagai alasan:

1. Visual: Instagram memberi kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan diri mereka melalui konten visual yang menarik seperti gambar dan video.
2. Jaringan: *Platform* ini memfasilitasi pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih besar serta menciptakan komunitas di dunia maya.
3. *Engagement*: Fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan pesan langsung memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens dan menjalin hubungan yang lebih erat.
4. Kredibilitas: Dengan berbagi konten yang berkualitas secara teratur, pengguna dapat menciptakan kredibilitas dan citra online yang positif.

Akun Instagram Anies Baswedan

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan Anies Baswedan dalam kampanye pilpres 2024, Instagram memiliki banyak fitur seperti memposting foto atau video, mengunggah cerita, siaran langsung, dan *reels.* Anies cukup aktif bermain media sosial salah satunya Instagram yang digunakannya untuk berinteraksi dengan publik, akun instagram pribadi Anies dibuat pada 17 November 2020 saat tulisan ini dibuat postingan yang ada di akun Instagram pribadinya Anies Baswedan sudah mencapai 5.737 postingan dan 7,5 juta pengikut. Kemungkinan akan bertambah seiring waktu, penulis sudah memantau akun instagramnya Anies Baswedan ketika beliau hendak melakukan kampanye resmi pertamanya tanggal 28 November 2023 saat itu beliau memposting dirinya hendak meminta doa dari ibunya agar segala urusannya dilancarkan setelah itu barulah Anies pergi untuk berkampanye. Tidak hanya instagram tetapi media sosial yang lain seperti *facebook*, X, dan *youtube* juga merupakan media sosial yang Anies Baswedan gunakan untuk kampanye pilpres 2024.

Gambar 1.1 Profil Instagram Anies Baswedan



Akun Facebook Anies Baswedan

Selain Instagram Anies juga aktif di *Facebook,* fitur-fitur yang ada di *facebook* antara lain adalah: beranda (*news feed*), profil pengguna, grup, *messenger*, *marketplace*, halaman (*pages*), acara (*events*), *facebook watch*, dengarkan dengan teman, dan *facebook live* saat tulisan ini dibuat jumlah pengikut Anies di *facebook* sudah mencapai 2,1 juta kemungkinan akan bertambah seiring waktu. Akun *facebook* pribadi Anies dibuat pada 14 Februari 2011.

Gambar 1.2 Profil Facebook Anies Baswedan



Akun X Anies Baswedan

Twitter atau yang sekarang disebut X merupakan media sosial yang juga digunakan oleh Anies Baswedan dalam kampanye jumlah pengikut Anies di X sudah mencapai 5,3 juta pengikut saat tulisan ini dibuat dan mungkin akan bertambah seiring waktu. Akun X pribadi Anies dibuat pada Februari 2010. berikut adalah beberapa fitur yang ada di X diantaranya:

1. Fitur Aksesibilitas: Fitur-fitur ini termasuk deskripsi gambar, label GIF, teks, tombol kontras tinggi, dan banyak lagi.
2. Fitur Premium: Fitur ini menawarkan berbagai manfaat, antara lain:
3. Pengeditan postingan: Edit postingan yang Anda terbitkan dalam waktu 1 jam.
4. Publikasikan pesan yang lebih panjang: Hingga 25.000 karakter.
5. Upload video yang lebih panjang: Upload video berdurasi maksimal 3 jam.
6. Bangun komunitas dengan bertemu orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan Anda. Fitur Grok: Fitur ini menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk meringkas topik yang dibahas, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara real-time.
7. Fitur artikel: Fitur ini memungkinkan pengguna Premium+ dan organisasi terverifikasi untuk memposting artikel dalam unggahan mereka.
8. Fitur pengeditan pesan: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengedit pesan yang mereka kirim.
9. Pilih siapa yang dapat membalas: Fitur ini memungkinkan pengguna terverifikasi yang berlangganan paket X Premium untuk memilih siapa yang dapat membalas pesan mereka.
10. Fitur penyesuaian tema warna: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih warna tema untuk aplikasi X.

Gambar 1.3 Profil X Anies Baswedan



Akun Youtube Anies Baswedan

Sedikit berbeda dengan akun media sosial Anies Baswedan yang lainnya dibandingkan dengan media sosial Anies Baswedan di kanal *Youtube.* Dengan nama akun Anies Baswedan, konten Anies didominasi kegiatannya sebagai capres pada pilpres 2024. Selain itu, cuplikan dan wawancara Anies di media konvensional juga kerap menjadi konten dalam akun *Youtube* pribadi Anies Baswedan. sejak bergabung dengan Youtube pada tanggal 28 agustus 2013 kini jumlah subsriber Anies mencapai 1,25 juta orang. Memiliki berbagai macam akun media sosial ditambah dengan intensitas aktivitas yang cukup tinggi tentunya cukup sulit jika dikelola sendiri. Anies Baswedan diketahui menggunakan pihak ketiga, secara khusus mengelola akun media sosial pribadinya. Adapun jumlah personil yang dikerahkan kurang lebih sekitar sepuluh orang untuk mengelola dan membuat konten isi di tiap-tiap media sosial Anies Baswedan. mereka bertugas secara dinamis sewaktu-waktu diluar ruangan dalam artian ikut bersama Anies di

lapangan serta sewaktu-waktu didalam ruangan tanpa harus bersama Anies disaat yang bersamaan.

Gambar 1.4 Saluran Youtube Anies Baswedan



Diantara semua media sosial yang Anies gunakan untuk berkampanye, penulis lebih memilih akun instagramnya Anies Baswedan untuk diteliti hal ini dikarenakan dominannya penggunaan instagram oleh masyarakat serta lebih nyaman untuk diakses.

Cara kampanye masing-masing capres memang unik tetapi pada penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada cara kampanyenya Anies Baswedan melalui media sosial Instagram. Karena dengan cara kampanye seperti ini akan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia. Adapun alasan penulis memilih Anies Baswedan untuk diteliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5 Kampanye Anies Di Ambon



Sumber: Akun Instagram @aniesbaswedan

Gambar diatas di posting oleh Anies di akun Instagram pribadinya pada 15 januari 2024 dengan jumlah suka 70.635 dan 2.503 komentar mendapat respon positif dari netizen. Dari gambar tersebut memperlihatkan sosok Anies yang intelektual, dalam kaitannya dengan *personal branding* hal tersebut merupakan salah satu contoh hal yang tidak ada pada capres lainnya dan bagaimana Anies membangun citranya dalam kampanye pilpres 2024. Sangat jarang aktor politik melakukan kampanye dengan cara memberi gagasan-gagasannya di depan publik, gambar di atas adalah salah satu dari sekian banyak cara kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan.

Gambar 1.6 Menjadi Imam Sholat Berjamaah Di Masjid



Sumber: Akun Instagram @aniesbaswedan

Gambar tersebut diposting oleh Anies pada 27 januari 2024 di akun Instagram pribadinya dengan jumlah suka 278.735 dan 6.109 komentar mendapat respon yang beragam dari netizen, ada yang mendukung dan adapula yang menghujat. Dari gambar tersebut memperlihatkan sosok Anies yang taat beribadah, Anies mem*branding* dirinya sebagai sosok yang agamis hal itu terbukti melalui postingan-postingannya yang memperlihatkan Anies sedang berkunjung ke masjid untuk menunaikan sholat fardhu. Serta beliau juga sering menjadi Imam untuk sholat fardhu berjamaah di masjid-masjid yang ia kunjungi.

Gambar 1.7 Berkumpul Bersama Keluarga Sambil Nonton Anime



Sumber: Akun Instagram @aniesbaswedan

Gambar diatas diposting oleh Anies pada 7 agustus 2023 dengan jumlah suka 45.261 dan 1.205 komentar dari para netizen yang juga pecinta anime di akun Instagram pribadinya. Dari gambar tersebut memperlihatkan Anies yang sedang menonton serial animasi Jepang berjudul "*One Piece*" bersama keluarga nya, seperti yang diketahui Anies sangat dekat dengan anak-anaknya bahkan dengan para pendukungnya beliau juga dekat. gambar diatas merupakan salah satu contoh hal yang tidak ada pada capres lainnya dimana Anies mau menonton film/serial atas ajakan anak-anaknya, hal ini berarti Anies mau menerima permintaan apapun bahkan diluar politik seperti menonton film rekomendasi dari warganet.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana korelasi media yang menciptakan *politic image* untuk meningkatkan partisipasi politik pada pemilu 2024 oleh Anies Baswedan dengan teori-teori *personal branding* dalam kajian politik mengingat kurangnya penelitian *personal branding*

di Instagram. Penelitian ini akan membahas tentang cara-cara kampanye Anies Baswedan yang tidak dilakukan oleh capres lainnya serta penulis juga akan menjabarkan cara-cara kampanye Anies Baswedan ketika menjadi capres 2024 melalui teori *personal branding*.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka dapat di identifikasi masalah adalah sebegai berikut:

1. Maraknya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh politisi sebagai komunikasi politik dalam sarana *marketing* dalam pilpres 2024 untuk mengunggah kegiatan politik mereka.
2. *Platform* Instagram sebagai salah satu media yang paling dominan dalam kegiatan politik.
3. Minimnya penelitian tentang strategi *personal branding* di Instagram.

1.3 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka fokus penelitian ini adalah strategi *Personal Branding* yang terdapat pada akun Instagram pribadi Anies Baswedan @aniesbaswedan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisa *personal branding* Anies Baswedan melalui akun Instagram pribadinya @aniesbaswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal branding* Anies baswedan melalui akun Instagram pribadi @aniesbaswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Menambah khazanah dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu politik bagi peneliti lain dalam menambah pengetahuan mengenai Analisis *personal branding* Anies baswedan dalam pemilihan umum presiden 2024 melalui akun instagram pribadi @aniesbaswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapakan bisa memberikan masukan dan saran bagi segenap pejabat, tokoh publik, maupun *public figure* lainnya dalam pemanfaatan media secara social umum. Sehingga ikhtiar pembentukan *branding* setiap individu dapat dilakukan dengan lebih baik di masa yang akan datang.