

Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram

Erni Kurniasih¹, Yanti Setianti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
e-mail: erni22003@mail.unpad.ac.id^{1*}; yanti.setianti@unpad.ac.id²

*Corresponding author

ABSTRACT :

Individuals employ personal branding as a strategy to establish credibility and identity in the public sphere, particularly through social media platforms like Instagram. Anies Baswedan, an Indonesian politician, effectively leveraged social media, particularly Instagram, to bolster his personal branding and political communication. This study aims to scrutinize Anies Baswedan's personal branding strategy in shaping political communication via Instagram, emphasizing its distinctiveness, relevance, and content consistency. Employing a qualitative approach, data was collected through observation and content analysis of Anies Baswedan's Instagram account (@aniesbaswedan) from October 16, 2017, to Monday, May 15, 2022. Findings reveal that Anies Baswedan's personal branding on Instagram for political communication exhibits uniqueness, relevance, and consistency, pivotal elements of his branding strategy. His authenticity and everyday life aspects fostered a relatable atmosphere with followers, coupled with a rhetorical, relaxed, natural, and persuasive communication style. Content consistently addressed current issues, delivering leadership messages through diverse visual and narrative formats. Anies Baswedan's Instagram-based personal branding strategy effectively optimizes uniqueness, relevance, and consistency to enhance political communication and strengthen audience connections. Public figures and politicians can glean insights from Anies's Instagram personal branding strategy to enhance communication and audience engagement. This underscores the significance of personal branding in the realm of political communication on social media platforms such as Instagram.

ARTICLE HISTORY

Submitted: 15 June 2023

Revised: 10 January 2024

Accepted: 31 January 2024

KEYWORDS

instagram, personal branding, political communication, social media

PENDAHULUAN

Personal branding dan komunikasi politik menjadi semakin penting di era digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Komunikasi branding mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk membangun dan mengelola merek mereka. Ini melibatkan penciptaan dan penyebaran pesan, elemen visual, dan pengalaman yang membentuk persepsi dan asosiasi merek (Aaker, 2012; Keller & Swaminathan, 2020).

Personal branding yang dimaksud yaitu mengacu pada proses membangun dan mempromosikan identitas merek individu. Ini melibatkan pengelolaan reputasi, nilai, keterampilan, dan karakteristik unik seseorang untuk membedakan diri dari orang lain (Kapferer, 2012). Personal branding telah menjadi strategi penting bagi individu dalam menghadapi kondisi precarity (ketidakpastian) di lingkungan kerja dan sosial saat ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan ekonomi yang cepat, individu harus membangun brand pribadi yang kuat untuk membedakan diri mereka dan memperoleh kesempatan dan keuntungan (Duffy & Pooley, 2019).

Kaitannya dengan personal branding oleh politisi, personal branding sangat penting untuk dipahami sebagai bagian integral dari strategi politik. Personal branding politisi melibatkan pembentukan identitas unik, visi, nilai-nilai, dan cerita yang menghubungkan politisi dengan pemilih (Speed et al., 2015). Selanjutnya kepemimpinan, kompetensi, integritas, dan empati sebagai hal yang paling sering diidentifikasi relevan dengan penilaian pemilih (Ambar, 2014). Melalui personal branding yang kuat, politisi dapat membangun kepercayaan, keakraban, dan ikatan emosional dengan pemilih (Speed et al., 2015). Merancang personal brand yang kuat menurut McNally & Speak (2012) melibatkan pertimbangan terhadap beberapa karakteristik kunci, yaitu; khas, relevan, dan konsisten. Pertama, penting untuk memastikan bahwa personal brand yang dibangun memiliki kekhasan yang mencerminkan ide dan nilai-nilai yang unik dalam diri seseorang. Kekhasan ini menciptakan citra yang berbeda dan membedakan personal brand dari yang lain. Kedua, personal brand harus relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. Keterkaitan personal brand dengan kebutuhan dan nilai audiens menjadi faktor penentu keberhasilannya. Terakhir, konsistensi dalam menjalankan personal brand sangat penting. Menyelaraskan dan mempertahankan personal brand secara terus-menerus memungkinkan audiens untuk dengan mudah mengidentifikasi dan memahami personal brand seseorang. McNally & Speak (2012) menekankan bahwa ketika personal brand memiliki kekhasan, relevansi, dan konsistensi, audiens akan mulai melihat dan memahami personal brand tersebut secara lebih baik.

Komunikasi politik, di sisi lain merupakan bagian dari strategi yang menarik untuk dibahas bersama dengan personal branding oleh politisi. Komunikasi politik didefinisikan sebagai proses saling berbagi informasi, ide, dan pesan politik antara individu, kelompok, partai politik, dan institusi politik dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan memobilisasi pemilih, serta membentuk opini publik dalam konteks sistem politik (McNair, 2018). Komunikasi politik dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, politik, dan media yang saling

berinteraksi. Perkembangan media massa dan media digital telah mengubah lanskap komunikasi politik, serta mempengaruhi cara pesan politik disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Media massa dan media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk narasi politik, mempengaruhi persepsi publik, dan memobilisasi pemilih (Perloff, 2021).

Platform media sosial telah mengubah komunikasi politik dengan menyediakan saluran langsung dan interaktif kepada politisi untuk terlibat dengan pemilih. Social media adalah platform atau layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan orang lain secara online. Ini mencakup berbagai jenis platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di Indonesia, pengguna Instagram pada tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi 277.7 juta. Jumlah tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah WhatsApp yaitu sebanyak sebanyak 88,7% (Kemp, 2022). Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya. Didirikan pada tahun 2010, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Pada Instagram, pengguna dapat membuat dan mengelola profil pribadi atau bisnis mereka, mengunggah foto dan video, memberikan keterangan dan tagar (hashtag), serta berbagi cerita (stories) yang bersifat sementara. Pengguna juga dapat mengikuti akun-akun lain yang menarik bagi mereka, menyukai (like) dan mengomentari konten, serta berinteraksi melalui pesan langsung (direct message). Selain itu, Instagram memiliki fitur-fitur tambahan seperti IGTV (Instagram TV) yang memungkinkan pengguna mengunggah video yang lebih panjang, fitur Reels yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan kreatif, serta fitur shopping yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung di platform (Instagram, 2023).

Untuk mengeksplorasi peran yang dimainkan gambar dalam membingkai pengembangan karakter politik dan untuk mengidentifikasi gambar atau foto mana yang menerima tingkat keterlibatan lebih tinggi, Muñoz & Towner (2017) melakukan analisis konten yang dilakukan pada tujuh akun Instagram kandidat presiden utama teratas. Hasil menunjukkan bahwa kandidat paling sering menggunakan bingkai kandidat ideal dalam gambar mereka, yang juga mendapatkan jumlah suka dan komentar pengguna terbanyak. Ditemukan juga bahwa di antara atribut gambar Instagram, kandidat sering dan berhasil menggunakan teks di dalam gambar mereka, tetapi filter diterapkan secara tidak konsisten di seluruh kandidat (Muñoz & Towner, 2017). Gambar memiliki kekuatan besar dalam komunikasi politik. Politisi menggunakan gambar untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan mempengaruhi persepsi pemilih. Jenis gambar yang digunakan, seperti foto resmi, momen kehidupan pribadi, acara publik, dan kampanye politik (Farkas & Bene, 2020).

Membentuk personal branding melalui personal branding terbukti efektif, yakni untuk memperluas visibilitas online, dan membina hubungan dengan calon pendukung (Ariska & Yulia, 2022). Ada korelasi atau pengaruh langsung antara jumlah paparan media yang diterima

brand di Instagram dan brand image (Ayuningtyas et al., 2023). Instagram dapat dijadikan media oleh politisi untuk menyampaikan informasi politik. Efektivitas Instagram dalam menyampaikan informasi telah diuji efektivitasnya melalui penelitian (Arini & Sudradjat, 2023), dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram@hanan_attaki pada konten dakwah yang menyampaikan informasi mengenai ajaran Islam. Namun dibutuhkan penelitian yang dapat menjabarkan bagaimana kemampuan dari masyarakat dalam memilih informasi-informasi yang ada di media sosial secara benar (Zempi et al., 2023).

Penelitian yang ada tentang personal branding dan komunikasi politik di Instagram terbatas tetapi terus berkembang. Ma'aruf & Putra (2019) membahas strategi personal branding yang digunakan oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) di media sosial Instagram. Mereka melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan Instagram oleh Joko Widodo berkontribusi pada pengembangan personal branding dirinya di kalangan pemilih pemula dalam pemilihan umum 2019 di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram Joko Widodo berhasil berkomunikasi dengan pemilih pemula pada Pemilu 2019 dan berkontribusi pada pengembangan personal branding dirinya (Ma'aruf & Putra, 2019).

Hendrayana (2020) melihat bagaimana pemilih pemula pada Pilgub Jawa Barat 2018 dipengaruhi oleh personal branding, political marketing, dan pull marketing. Menurut penelitiannya, iklan politik, pull marketing, dan personal branding semuanya berdampak pada pilihan pemilih. Personal branding, bagaimanapun, memiliki dampak yang jauh lebih besar pada pemilihan akhir daripada faktor lain yang sebelumnya dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 paling banyak dipengaruhi oleh kekuatan figur Ridwan Kamil yang kuat (Hendrayana, 2020).

Rahmah (2021) melakukan penelitian di mana dia menjelaskan bagaimana Ganjar Pranowo menggunakan penjelasan empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding guna meningkatkan komunikasi politiknya melalui postingannya. Berdasarkan temuan penelitian ini, Ganjar Pranowo telah berhasil sehingga membawanya lebih dekat ke masyarakat dan membuatnya dihormati oleh rekan-rekannya. Persepsi publik terhadap Ganjar Pranowo berubah akibat inisiatif branding media sosialnya, seperti yang ditunjukkan dengan terpilihnya kembali sebagai Gubernur Jawa Tengah untuk periode kedua (Rahmah, 2021).

Anies Baswedan merupakan salah satu politisi Indonesia yang efektif menggunakan media sosial untuk personal branding dan komunikasi politik. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna bulanan aktifnya (Statista, 2023), menjadi salah satu platform yang Anies gunakan untuk mencapai dan berinteraksi dengan warganya. Anies telah berhasil memanfaatkan fitur visual Instagram. Fitur visual Instagram dapat digunakan untuk merancang dan membagikan narasi yang membangun citra positif dan relatable di mata public (Vasile et al., 2021). Strategi personal branding Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik di Instagram menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara politisi dan publik, sekaligus mempengaruhi persepsi publik terhadap politisi tersebut (Enli & Rosenberg, 2018).

Pada 24 Maret 2023, resmi terbentuk Koalisi Perubahan. Koalisi Perubahan digawangi oleh Partai NasDem, Partai Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera. Ketiga partai politik itu menyepakati Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden 2024 (Shafira & Wibowo, 2023). Meski Anies Baswedan bukan anggota salah satu dari ketiga partai tersebut, namun ia tetap dipertimbangkan untuk menjadi calon presiden. Hal ini dikarenakan ia merupakan figur yang kuat dan memiliki elektabilitas tinggi berdasarkan hasil survei beberapa lembaga survei seperti Indikator Politik, Poltracking, Charta Politika, SMRC dan Litbang Kompas (merdeka.com, 2023). Hal ini menarik untuk diteliti, karena Anies merupakan calon presiden pertama di Indonesia yang bukan anggota dari salah satu partai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui media sosial Instagram. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang diajukan oleh McNally & Speak (2012), yang mencakup karakteristik kekhasan, relevansi, dan konsistensi konten Anies Baswedan di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana Anies Baswedan merancang dan mengelola personal brand-nya dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik kunci yang diidentifikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

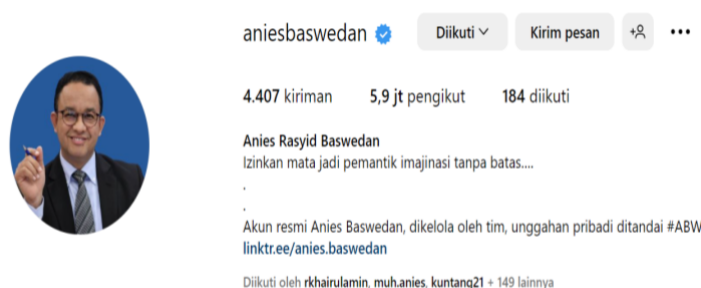
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten dan interaksi pengguna sebagai pendekatan yang sesuai untuk menganalisis strategi personal branding Anies Baswedan di media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman yang terkait dengan personal branding politik dalam konteks spesifik.

Data dikumpulkan melalui observasi dan analisis konten yang diposting oleh Anies Baswedan dan tanggapan yang diterimanya dari pengguna Instagram. Materi konten meliputi teks, foto, video, dan interaksi dengan pengikut. Dalam analisis konten, peneliti mengidentifikasi karakteristik kekhasan, relevansi, dan konsistensi konten Anies Baswedan. Selain itu, analisis interaksi pengguna akan memberikan wawasan tentang respon dan keterlibatan pengikut terhadap pesan politik yang disampaikan oleh Anies Baswedan. Analisis ini meliputi komentar, like, dan share yang diterima oleh konten tersebut. Kegiatan analisis konten dan analisis interaksi pengguna yang akan peneliti lakukan adalah dengan memilih beberapa konten secara acak yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai tujuan penelitian dan dibatasi hanya untuk konten yang diposting sejak Anies Baswedan dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta, yaitu 16 Oktober 2017 sampai dengan Senin, 15 Mei 2022. Dalam penggunaan metode-metode ini, peneliti memastikan selalu memperhatikan etika penelitian, seperti privasi dan keamanan data pengguna yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, penggunaan teknik analisis yang tepat, seperti analisis tematik dalam analisis konten, dapat memperkuat keabsahan dan keandalan temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pengamatan peneliti hingga Senin, 15 Mei 2023, akun Instagram @aniesbaswedan mempunyai followers sebanyak 5,6 juta dengan jumlah postingan 4.406. Akun Instagram yang diteliti adalah akun resmi Anies Baswedan yang bertanda centang berwarna biru di profil Instagramnya. Ini memberikan bukti bahwa akun yang terdapat centang biru adalah akun resmi yang sudah melalui proses verifikasi. Hal-hal yang dipostingnya di akun tersebut terpercaya atau valid. Terdapat juga keterangan di bio berikut *"Akun resmi Anies Baswedan, dikelola oleh tim, unggahan pribadi ditandai #ABW."*

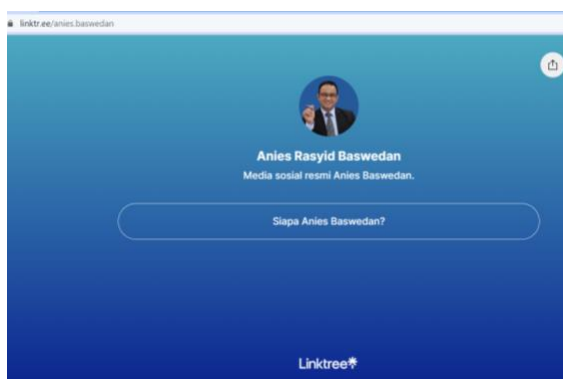
Pada *bio* Instagram milik Anies juga terdapat kalimat *"Izinkan mata menjadi pemantik imajinasi tanpa batas..."*. Langkah pertama yang dilakukan Anies dalam mengembangkan personal branding melalui media sosial adalah memanfaatkan slogan tersebut. Melalui slogan tersebut menggambarkan bahwa Anies untuk senantiasa berimajinasi, bermimpi, melangkah, mengenakan asa, cita, dan cinta di setiap hembusan nafas kehidupan.



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 1 Profile Akun Instagram @aniesbaswedan

Masih terletak pada *bio* Instagram @aniesbaswedan, dicantumkan sebuah *link* (linktr.ee/anies.baswedan), yang kalau diklik, *link* tersebut mengarah ke sebuah tulisan-tulisan atau blog yang menceritakan siapa Anies Baswedan. Justru di situ kita bisa mengetahui lebih banyak tentang Anies yang dikemas melalui cerita, testimoni, dan cek fakta.



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 2 Link bio Instagram @aniesbaswedan

Anies memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram secara efektif untuk menghasilkan konten dan menyebarkan konten tersebut kepada masyarakat umum sebagai informasi. Pemanfaatan foto, video, dan caption merupakan strategi yang terencana untuk membentuk citra positif dan mempertahankan keterlibatan pengikutnya. Dalam penelitian oleh Vasile et al. (2021), disoroti bahwa visualisasi konten melalui foto dan video dapat secara efektif menyampaikan narasi dan membangun identitas personal brand. Anies Baswedan tidak hanya mengunggah momen-momen kehidupan sehari-hari, tetapi juga menyajikannya dengan gaya yang autentik dan relatable. Caption yang bijak, seringkali mengandung pesan positif, ide-ide kebijakan, atau pemikiran inspiratif, membantu memperkuat narasi dan mengajak pengikut untuk terlibat dalam diskusi. Dengan memahami kekuatan visual dan naratif di Instagram, Anies mampu menciptakan konten yang tidak hanya mengundang simpati tetapi juga merangsang partisipasi aktif pengikut, sejalan dengan temuan oleh Efrida & Diniati (2020) yang menekankan pentingnya interaksi dalam strategi personal branding di media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Anies Baswedan dapat dianggap sebagai langkah strategis dalam membentuk dan memelihara personal brand-nya.

Dalam setiap postingan yang disebar, Anies memberikan informasi, membahas suatu masalah, memberikan nasihat, memberitahu publik tentang tindakan yang dilakukan, atau sekadar menyapa publik melalui postingan tentang kegiatan yang sedang dilakukan. Berdasarkan kegiatan analisis konten dan analisis interaksi pengguna dari akun Instagram @aniesbaswedan dari pilihan konten yang diposting sejak dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta, 16 Oktober 2017 sampai dengan 15 Mei 2022 penulis menemukan beberapa aspek terkait strategi personal branding yang digunakan oleh Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui media sosial Instagram. Penulis berhasil meng highlight terkait kekhasan, relevansi, dan konsistensi konten Anies Baswedan di Instagram.

Kekhasan menjadi ciri utama dalam konten Instagram Anies Baswedan, di mana setiap postingannya mencerminkan identitas pribadi yang unik dan menonjol. Anies berhasil mengekspresikan dirinya dengan gaya komunikasi yang santai dan alami, menciptakan atmosfer yang lebih dekat dan akrab dengan pengikutnya. Dari caption hingga visual kontennya, Anies mampu menonjolkan kekhasan yang membedakannya dari pendekatan komunikasi politik tradisional. Melalui postingan yang autentik, ia berhasil membangun personal brand yang memikat dan memperkuat ikatan emosional dengan masyarakat.

Gaya komunikasi yang santai, alami, serta atmosfer yang lebih dekat dan akrab dengan audiens terlihat pada salah satu postingan di akun Instagram @aniesbaswedan tanggal 23 Maret 2023. Pada postingannya, Anies menulis caption "*Anies mendadak jadi Dospem...*". Postingan tersebut adalah sebuah video ketika Anies di suatu rumah makan di Kalimantan. Pada videonya Anies terlihat menghampiri dan mengobrol dengan beberapa anak remaja yang sedang berkumpul mengerjakan tugas kuliah. Salah satu pertanyaan Anies lontarkan kepada salah satu mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi. Pertanyaannya adalah terkait skripsi seperti apa yang bagus. Jawaban dari mahasiswa tersebut ditimpali oleh Anies bahwa skripsi yang bagus adalah skripsi yang selesai. Sontak jawaban Anies tersebut disambut gelak

tawa oleh semua orang yang berkumpul tersebut. Postingan tersebut disukai oleh kurang lebih 97.531 pengguna Instagram, dan mendapat komentar sebanyak 2.002.



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 3 Postingan Instagram @aniesbaswedan 23 Maret 2023

Gaya komunikasi yang diadopsi oleh Anies Baswedan melalui media sosial, terutama Instagram, mencerminkan pendekatan personal branding yang berbeda dari komunikasi politik tradisional. Anies memilih gaya komunikasi yang lebih santai dan alami, sebuah strategi yang sejalan dengan konsep personal branding untuk membangun citra yang lebih dekat dan akrab dengan pengikutnya. Dalam personal branding, penting bagi individu untuk menonjolkan aspek-aspek kepribadian mereka yang membuat mereka lebih dapat diidentifikasi dan dihubungkan oleh audiens (Kapferer, 2012). Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan pendekatan komunikasi politik tradisional yang cenderung lebih formal dan terbatas. Gonçalves (2018) menyoroti bahwa komunikasi politik tradisional seringkali terfokus pada penyampaian pesan formal melalui saluran-saluran media yang sudah mapan. Dalam konteks ini, gaya komunikasi yang lebih santai dan personal yang diadopsi Anies di Instagram memberikan kontras signifikan.

Pilihan Anies untuk menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasinya juga sejalan dengan tren baru dalam politik, di mana politisi semakin memanfaatkan media sosial untuk mencapai dan berinteraksi dengan pemilih (Enli & Skogerbø, 2013). Melalui gaya komunikasi yang lebih personal di Instagram, Anies mampu menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pengikutnya. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa personal branding tidak hanya tentang citra publik tetapi juga tentang membangun keterhubungan dan interaksi langsung dengan audiens (Lewis & Marwick, 2017). Dengan demikian, kekhasan gaya komunikasi personal branding yang diusung oleh Anies Baswedan melalui Instagram tidak hanya menjadi strategi yang efektif dalam membedakan dirinya dari pendekatan politik tradisional, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan masyarakat.

Kekhasan gaya komunikasi Anies lainnya yang menonjol yaitu penggunaan bahasa yang persuasif dan retorika yang kuat. Dalam konteks komunikasi politik, khususnya di platform Instagram, penggunaan bahasa yang persuasif dan retorika yang kuat ini menjadi elemen kunci dalam strategi personal branding-nya. Konsep personal branding menekankan

pembentukan dan pengelolaan citra individu, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui pemilihan kata dan retorika yang tepat (Aaker, 2012). Dalam penelitian oleh Speed et al. (2015), disebutkan bahwa bahasa yang digunakan oleh politisi dapat membentuk persepsi dan penilaian pemilih terhadap karakter dan kepemimpinan mereka. Anies Baswedan memahami pentingnya menggunakan kata-kata yang kuat dan retorika yang meyakinkan untuk menyampaikan pesan politiknya di Instagram. Penggunaan bahasa persuasif dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan publik terhadap seorang politisi (Perloff, 2021). Pemilihan kata yang tepat dan retorika yang kuat tidak hanya mempengaruhi bagaimana pesan politik disampaikan tetapi juga dapat membantu menciptakan citra yang positif dan meyakinkan dalam pikiran pengikutnya. Dalam konteks ini, Anies Baswedan dapat dianggap sebagai politisi yang mahir dalam menggunakan retorika untuk membangun citra positifnya. Pemilihan kata dan frasa yang tepat dapat memberikan kesan kepemimpinan yang kuat, komitmen terhadap perubahan, dan kepedulian terhadap isu-isu masyarakat. Dengan demikian, kemampuan Anies dalam merangkai pesan politiknya di Instagram mencerminkan keahlian retorisnya dan berkontribusi pada pembentukan personal branding yang kuat.

Ciri khas Anies Baswedan lainnya juga dibangun secara cermat melalui citra positif yang ditunjukkan Instagram dengan memilih konten-konten yang mencerminkan prestasinya, kepedulian terhadap masalah sosial, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Pilihan konten yang strategis ini dapat memperkuat kesan kepemimpinan yang kompeten dan peduli, sejalan dengan prinsip-prinsip personal branding (Kapferer, 2012). Pemilihan citra yang positif ini sejalan dengan penelitian Vasile et al. (2021), menunjukkan bahwa fitur visual Instagram dapat digunakan untuk merancang dan membagikan narasi yang membangun citra positif dan relatable di mata publik. Dalam menghadapi kritik, respons Anies Baswedan terhadap kritik dapat memainkan peran krusial dalam mempertahankan citra personal brand-nya. Menurut Aaker (2012), sikap terbuka dan responsif terhadap kritik dapat memperkuat citra personal brand dan meningkatkan kepercayaan dari pengikut. Penelitian oleh Arini & Sudradjat (2023) tentang penggunaan media sosial oleh akun Instagram @hanan_attaki juga menunjukkan bahwa tanggapan yang baik terhadap kritik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand.

Dalam konteks Anies Baswedan, jika respons terhadap kritiknya bersifat terbuka, tenang, dan konstruktif, hal ini dapat meningkatkan citra kepemimpinan yang matang dan berkepribadian, memperkuat keyakinan pengikutnya, serta menciptakan kesan seorang pemimpin yang dapat menerima masukan dan berkembang dari pengalaman. Sebaliknya, sikap defensif atau kurang tanggap terhadap kritik dapat merusak citra personal brand-nya, mengurangi kepercayaan dari pengikut, dan berpotensi menciptakan kesan tidak dapat mengatasi tantangan atau masukan kritis (Speed et al., 2015). Dengan demikian, respons Anies terhadap kritik dapat memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan dan pemeliharaan citra personal brand-nya di platform Instagram.

Setiap postingan Anies Baswedan mengandung konten komunikatif yang konsisten selaras dengan citra yang telah dibinanya selama ini. Karena bakatnya dalam bahasa dan

komunikasi, Anies menarik perhatian khalayak umum. Berkat kepiawaiannya itu, Anies mampu menanggapi hal-hal buruk yang dikatakan tentang dirinya dengan tenang dan santai, yang pada akhirnya membuat isu-isu negatif tentangnya tersebut perlahan sirna. Kemampuan dalam pemilihan kata yang tepat dan komunikatif mampu mengubah persepsi negatif menjadi simpatik sehingga dapat membangun citra positif Anies menjadi lebih baik. Memang tidak mengherankan jika Anies memiliki kemampuan komunikasi yang baik mengingat latar belakang akademisnya. Tak dapat disangkal bahwa stereotip Anies yang cerdas dan santai akan melekat padanya dalam hal apapun.

Salah satu khas citra positif yang dibangun Anies di media sosial Instagram adalah bahwa Anies merupakan seorang pemimpin yang berwawasan global. Terlihat dalam beberapa postingan Anies sedang memberikan kuliah umum di beberapa Universitas ternama dunia seperti di Divinity School, Oxford University, kemudian di NTU Institute of Science and Technology for Humanity (NISTH) dan NTU School of Social Sciences Singapura, ada juga di Australian National University. Pada kesempatan lain juga Anies terlihat memposting rangkaian foto dan video saat dirinya diwawancarai pada program berita World News di Stasiun Televisi ABC Australia. Postingan ini menunjukkan bahwa kiprah Anies tidak hanya sebatas lingkup nasional, namun diakui juga secara global.



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 4 Postingan Instagram @aniesbaswedan 9 Maret 2023

Selanjutnya, relevansi merupakan landasan kuat dalam setiap konten Anies Baswedan di Instagram. Ia terampil mengaitkan personal brand-nya dengan isu-isu dan kebutuhan masyarakat yang sedang hangat diperbincangkan. Dari permasalahan sosial hingga isu lingkungan, Anies menyampaikan pesannya dengan konten yang relevan dan memberikan pandangan yang komprehensif terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan cara ini, Anies memastikan bahwa personal brand-nya tidak hanya mencerminkan identitas diri, tetapi juga menjadi representasi yang sesuai dengan keinginan dan harapan audiensnya.

Anies Baswedan secara bijak memilih isu-isu yang disampaikan melalui pesan politiknya di Instagram, mencakup rentang luas permasalahan yang mencerminkan inklusivitas, kepedulian, dan komitmen terhadap kepentingan masyarakat. Dalam penelitian oleh Enli & Rosenberg (2018), strategi politik melibatkan pemilihan isu-isu yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pemilih, dan Anies Baswedan tampaknya memahami hal ini dengan

baik. Pengangkatan isu perubahan, solidaritas sosial, pemerataan pembangunan, kualitas pendidikan, isu lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat memperlihatkan pendekatan holistik terhadap pembangunan yang memperhatikan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan merangkul isu-isu tersebut, Anies dapat menciptakan citra sebagai pemimpin yang tidak hanya berfokus pada kebijakan tertentu, tetapi juga memiliki visi yang komprehensif terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan konsep personal branding yang menekankan pembentukan identitas yang mencakup nilai-nilai, visi, dan komitmen (Kapferer, 2012). Dengan mengaitkan dirinya dengan isu-isu tersebut, Anies mampu memperkuat citra positifnya sebagai pemimpin yang peduli dan terhubung dengan aspirasi masyarakat. Sehingga, pemilihan isu-isu strategis ini dapat dianggap sebagai langkah cerdas dalam membangun personal brand Anies Baswedan yang inklusif dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Pesan Perubahan salah satunya disampaikan melalui slogan *"Memimpin dengan Keteladanan dan Percaya Bahwa Perubahan Ada di Tangan Kaum Muda"* secara eksplisit maupun implisit sering disampaikan Anies di Instagram. Pesan perubahan dari Anies salah satunya ditulis pada caption postingan yang dibagikan tanggal 3 Desember 2022 saat berkunjung ke Aceh. Kemudian selanjutnya pada caption sebuah video pertandingan sepak bola yang diposting pada tanggal 21 April 2023. Di sana jelas pada thumbnail video ditulis keterangan *"Wis Wayahe Berubah"* artinya dalam bahasa Indonesia adalah *"sudah saatnya berubah."* Pada captionnya juga tertulis *"Sebuah Kisah Menjemput Kemenangan", "It's Time Restorasi Indonesia."*



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 5 Postingan Instagram @aniesbaswedan 21 April 2023

Anies menyampaikan empat bagian mengenai perubahan berikut: apa yang harus dilanjutkan, apa yang harus diperbaiki, apa yang harus dihentikan, dan apa yang harus dilakukan. Disampaikannya bahwa pemilihan umum (pemilu) yang berlangsung di Indonesia setiap lima tahun sekali memberikan momentum bagi bangsa Indonesia untuk berhenti sejenak dan memilih jalan yang akan ditempuh negara di masa depan.

Anies juga sering kali menyuarakan nilai-nilai solidaritas sosial dan toleransi antarumat beragama dan etnis. Ia mengajak masyarakat untuk hidup secara harmonis dan saling menghormati perbedaan. Pesannya berfokus pada pentingnya membangun kebersamaan dan

kerukunan di tengah keragaman budaya yang ada. Pesan solidaritas sosial dapat terlihat dari postingan foto saat Anies bersama dengan para pemuka lintas Agama dalam suatu forum, mengunjungi acara-acara keagamaan yang berbeda, sedang berjabat tangan dengan beragam kelompok, adat, maupun komunitas yang beragam. Pada caption yang ditulis Anies di postingan sering menulis tentang pesan yang dapat dimaknai sebagai pesan mewujudkan persatuan dengan menghadirkan keadilan. Anies menekankan bahwa Republik Indonesia tidak dirancang untuk melindungi mayoritas atau minoritas, tetapi dirancang untuk melindungi setiap tumpah darah Indonesia.

Pada beberapa caption, foto maupun video yang diposting Anies di Instagram beberapa di antaranya menyampaikan pesan rekam jejak, yaitu pesan bahwa Anies dapat menyelesaikan kontrak dengan warga Jakarta selama lima tahun dengan baik. Program-program yang dirancang juga sebagian besar berhasil direalisasikan Anies selama masa jabatannya. Salah satu konten Instagram yang menyampaikan pesan rekam jejak Anies adalah sebuah video dari akun Instagram Nasdem @official_nasdem. Postingan tersebut menandai Anies kemudian diposting ulang oleh Anies di feed Instagramnya. Dalam video tersebut diceritakan 5 capaian besar Anies Baswedan untuk Jakarta, di antaranya; Pertama, keringanan biaya hidup. Kedua, hunian sebagai hak dasar (nol PBB untuk tanah dan rumah di bawah Rp. 2 Miliar, nol PBB untuk rumah tinggal, dan rumah DP 0% untuk warga dengan kemampuan ekonomi menengah). Ketiga, Jakarta kota bagi semua (bantuan operasional untuk semua tempat ibadah, ruang publik untuk semua, dan fasilitas umum untuk penunjang disabilitas). Keempat, Jakarta jadi kota yang memukau dunia dengan adanya penyelenggaraan event skala Internasional Formula E, perpustakaan skala dunia, dan Jakarta International Stadium (JIS). Terakhir adalah Anies berhasil menjadikan Jakarta sebagai kota lestari dengan bus listrik, sekolah net zero carbon, pembangunan lebih dari 400 taman, dan ruang limbah sungai.



Sumber: (Instagram @official_nasdem dan @aniesbaswedan, 2022)

Gambar 6 Postingan Instagram @official_nasdem dan @aniesbaswedan 13 November 2022

Anies Baswedan juga sering kali menekankan pentingnya pemerataan pembangunan di Jakarta melalui Instagramnya. Ia mendorong adanya akses yang adil terhadap layanan publik, infrastruktur, dan peluang ekonomi bagi semua lapisan masyarakat. Pesannya mengarah pada upaya menciptakan keseimbangan antara kemajuan perkotaan dan kesejahteraan masyarakat. Memiliki latar belakang pendidikan, Anies sering kali mengedepankan isu pendidikan dalam

pesan politiknya. Ia berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Jakarta dan memperjuangkan akses yang lebih baik bagi seluruh siswa, terutama mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu. Pesannya menggarisbawahi pentingnya investasi dalam pendidikan sebagai fondasi pembangunan yang berkelanjutan.

Isu lingkungan dan keberlanjutan tak luput dari pesan politik yang disampaikan Anies melalui akun Instagramnya. Ia sering kali menyoroti pentingnya pelestarian alam, pengelolaan limbah, dan peningkatan kualitas lingkungan hidup di Jakarta. Pesannya berfokus pada perlunya kebijakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan konservasi sumber daya alam untuk masa depan yang berkelanjutan. Kemudian pesan pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan sering ditekankan oleh Anies dalam pesan politiknya. Ia mendorong partisipasi aktif warga dalam perencanaan dan implementasi program-program pemerintah. Pesannya menekankan perlunya membangun hubungan yang kuat antara pemerintah dan masyarakat serta menghargai peran warga dalam pembangunan kota.

Konsistensi menjadi pilar yang mengukuhkan personal brand Anies Baswedan di Instagram. Setiap postingan tidak hanya unik dan relevan, tetapi juga terjalin secara konsisten, menciptakan narasi yang terus mengalir dan terhubung satu sama lain. Dari segi gaya bahasa, visual, hingga tema, Anies menjaga konsistensi sehingga audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali kontennya. Dengan menjalankan personal brand secara terus-menerus, Anies membuktikan keberlanjutan dan keseragaman sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasinya. Anies Baswedan menggunakan platform Instagram secara konsisten sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menunjukkan kesediaan untuk terlibat secara personal dengan warganya. Melalui komentar, pesan langsung, dan tagging, Anies membangun hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan pengikutnya. Menurut Enli & Rosenberg (2018), interaksi langsung di media sosial dapat menciptakan ikatan emosional antara politisi dan pemilih, memperkuat rasa keterlibatan, dan membentuk persepsi positif terkait kepemimpinan. Anies Baswedan, dengan secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikutnya, menciptakan atmosfer partisipatif di mana warganya merasa didengar dan dihargai. Hal ini mendukung konsep personal branding yang menekankan pada pembentukan hubungan personal dan ikatan emosional antara individu dan audiensnya (Aaker, 2012). Dengan cara ini, Anies mampu memperkuat citra kepemimpinan yang terbuka, responsif, dan mendengarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan dukungan dari pengikutnya. Interaksi langsung di Instagram menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi personal branding Anies Baswedan untuk membangun hubungan personal yang kuat dan meningkatkan rasa keterlibatan pengikutnya dalam proses komunikasi politik.

Berkat konsistensi Anies membangun kontennya, peneliti menemukan salah satu top post Instagram @aniesbaswedan yang mendapatkan *engagement* atau respon dan keterlibatan pengikut terbanyak berdasarkan *analytic tool* analisa.io adalah postingan pada tanggal 7 Mei 2023. Postingan tersebut bertepatan dengan hari ulang tahun Anies Baswedan. Dalam postingannya Anies mengunggah rangkaian foto klasik saat dirinya kecil bersama

orang tua dan kakek neneknya. *Caption* Anies di postingan tersebut berupa ungkapan terima kasih atas ucapan ulang tahun yang disampaikan oleh pengikutnya berikut penjelasan tentang latar belakang foto yang diunggah. Post tersebut mendapatkan sebanyak 170,638 *likes*, 6,414 *comments*, dengan *engagement rate* 2.99%.



Sumber: (Instagram @aniesbaswedan, 2023)

Gambar 7 Postingan Instagram @aniesbaswedan 7 Mei 2023

Peneliti meng *highlight* beberapa respon dan keterlibatan netizen terhadap akun Instagram @aniesbaswedan yang dapat diamati dari postingannya, namun diluar dari DM, karena peneliti tidak punya akses terhadap itu. Respon dan keterlibatan netizen tersebut di antaranya yaitu; Netizen yang mendukung Anies Baswedan dan kebijakan-kebijakannya banyak yang memberikan dukungan dan penghargaan melalui komentar, like, atau berbagi konten yang diposting oleh Anies Baswedan di media sosial. Mereka mungkin setuju dengan visi dan program-program yang diusung oleh Anies Baswedan, dan melihatnya sebagai pemimpin yang kompeten dan berintegritas.

Adapun Netizen yang memiliki pandangan kritis terhadap Anies Baswedan dan pemerintahannya tak sedikit juga yang mengungkapkan kritik atau mengajukan pertanyaan melalui komentar. Mereka mengkritik kebijakan tertentu, meminta klarifikasi tentang tindakan atau pernyataan tertentu, atau menyampaikan kekhawatiran mereka terhadap isu-isu tertentu yang sedang diperdebatkan. Netizen dengan pandangan yang berbeda berinteraksi dan berdebat satu sama lain melalui komentar atau membalas postingan Anies Baswedan. Diskusi tersebut mencakup berbagai argumen, pendapat, dan pemikiran yang berbeda-beda. Kemudian tak sedikit juga adanya *troll* dan komentar negatif dari respon yang disampaikan oleh netizen. Seperti halnya di platform media sosial lainnya, netizen juga menggunakan Instagram untuk menyerang atau memposting komentar negatif terhadap Anies Baswedan. Beberapa mungkin melakukannya dengan tujuan memprovokasi atau menyebarkan kebencian. Komentar semacam ini berisi serangan pribadi, penghinaan, atau bahasa yang tidak pantas.

Konsistensi keterlibatan netizen merupakan aspek kunci dalam memahami dampak personal brand Anies Baswedan di Instagram. Melalui platform ini, Anies berhasil menciptakan ruang interaktif yang memfasilitasi dialog dua arah dengan pengikutnya. Evaluasi keterlibatan netizen dapat dilihat dari respon positif dan kritik yang muncul terhadap konten yang

diunggah Anies di Instagram. Respon positif dari netizen terhadap personal brand Anies, seperti like, komentar positif, dan berbagi konten, dapat memperkuat citra positif yang dibangunnya (Enli & Rosenberg, 2018). Dalam konteks ini, penelitian Ayuningtyas et al. (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah paparan media yang diterima oleh brand di Instagram berkorelasi positif dengan image brand, dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang keterkaitan antara keterlibatan netizen dan citra personal brand. Di sisi lain, respon kritik dari netizen juga memiliki dampak yang signifikan. Bagaimana Anies menanggapi kritik dan apakah kritik tersebut diambil sebagai masukan konstruktif atau diabaikan dapat membentuk persepsi netizen terhadap kepemimpinannya (Aaker, 2012). Penelitian Arini & Sudradjat (2023) yang menyoroti penggunaan media sosial oleh akun Instagram @hanan_attaki mengindikasikan bahwa respons yang positif terhadap kritik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap personal brand.

Adanya pola tertentu dalam cara netizen berinteraksi dengan konten Anies juga penting untuk dipahami. Analisis ini dapat mencakup sejauh mana netizen berpartisipasi dalam diskusi, apakah mereka lebih cenderung merespons pesan politik, isu-isu tertentu, atau aspek personal dari kehidupan Anies. Pola ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang elemen-elemen yang paling mempengaruhi netizen dan dapat membentuk kontur personal brand Anies di mata publik. Dengan demikian, evaluasi keterlibatan netizen terhadap personal brand Anies di Instagram memainkan peran penting dalam memahami sejauh mana upaya komunikasi politiknya berhasil di dunia digital. Dalam kerangka ini, keterlibatan netizen menjadi cerminan sekaligus pemain aktif dalam pembentukan dan pemeliharaan citra personal brand Anies Baswedan di era media sosial.

Kekhasan, relevansi, dan konsistensi dalam personal branding Anies Baswedan di Instagram menjadi kunci utama dalam membentuk citra yang kuat dan dipercaya di mata masyarakat. Anies telah berhasil menjaga kekhasan, relevansi, dan konsistensi melalui berbagai elemen, mulai dari gaya komunikasi hingga pemilihan isu dan interaksi dengan pengikut. Dalam segi kekhasan, Anies Baswedan mempertahankan gaya komunikasi yang santai dan alami terlihat dalam setiap unggahan, baik berupa foto, video, maupun tulisan. Gaya komunikasinya yang santai menciptakan kesan kedekatan dengan pengikut, menciptakan hubungan yang lebih personal. Sementara pemilihan isu-isu yang diangkat Anies di Instagram mencerminkan relevansi dalam personal branding Anies. Pesan politiknya mencakup berbagai isu, seperti perubahan, solidaritas sosial, pemerataan pembangunan, kualitas pendidikan, isu lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Relevansi dalam pemilihan isu-isu ini menciptakan citra Anies sebagai pemimpin yang inklusif, peduli, dan berkomitmen terhadap beragam kepentingan masyarakat. Interaksi yang konsisten dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau tagging juga menjadi bagian integral dari personal branding Anies di Instagram. Konsistensi dalam respons dan interaksi langsung menciptakan hubungan personal yang kuat antara Anies dan pengikutnya. Dalam konteks ini, penelitian Enli & Rosenberg (2018) yang menyoroti pentingnya interaksi langsung antara politisi dan pemilih di media sosial dapat mendukung pemahaman tentang konsistensi dalam membangun relasi personal dengan pengikut. Dengan menjaga konsistensi ini, Anies Baswedan membangun fondasi personal

branding yang kokoh dan dapat dipercaya. Kekhasan dalam gaya komunikasi, Relevansi dalam pemilihan isu, dan konsistensi dalam interaksi dengan pengikutnya di Instagram menciptakan kesan integritas, keandalan, dan kesetiaan terhadap nilai-nilai yang diusungnya. Sebagai politisi, kekhasan, relevansi, dan konsistensi dalam personal branding menjadi aset penting untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat di era digital saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap akun Instagram @aniesbaswedan, dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan telah berhasil menggunakan platform ini secara efektif dalam membangun dan mengelola personal brandingnya serta memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten. Adapun beberapa aspek kunci yang muncul dalam strategi personal branding Anies Baswedan di Instagram melibatkan kekhasan konten, gaya komunikasi yang santai dan persuasif, pemilihan isu-isu relevan, pesan perubahan, serta konsistensi dalam keterlibatan dengan netizen. Anies Baswedan membangun kekhasan dalam kontennya dengan menghadirkan aspek personal dan autentik dari kehidupan sehari-hari, menciptakan atmosfer yang dekat dan akrab dengan pengikutnya. Gaya komunikasi Anies yang santai, alami, dan persuasif menjadi ciri khas personal branding-nya. Ini merupakan perbedaan signifikan dari pendekatan komunikasi politik tradisional yang cenderung lebih formal. Anies berhasil mengaitkan personal brand-nya dengan isu-isu yang relevan dan penting bagi masyarakat. Pendekatannya mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, lingkungan, solidaritas sosial, dan pemerataan pembangunan. Anies juga secara eksplisit dan implisit menyampaikan pesan perubahan melalui kontennya, menciptakan citra sebagai pemimpin yang berkomitmen untuk membawa perubahan positif. Selanjutnya, melalui interaksi langsung yang konsisten di Instagram, Anies menciptakan hubungan yang kuat dan akrab dengan pengikutnya. Respons yang terbuka terhadap kritik dan partisipasi aktif dalam dialog menciptakan ikatan emosional yang positif. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terkait dengan pengaruh personal branding Anies terhadap pemilihan presiden, termasuk analisis dampak konkret strategi branding terhadap persepsi dan keputusan pemilih. Selain itu, penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan netizen dalam konteks politik dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang interaksi antara politisi dan masyarakat di era media sosial. Analisis lebih detail terkait strategi komunikasi politik dan personal branding pada tingkat lokal juga dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika politik di tingkat regional melalui media sosial.

Acknowledgments: Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran atas dukungan administratif dan teknis yang diberikan selama proses penelitian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yanti Setianti atas bantuan dan panduan yang berharga. Kami juga mengakui kontribusi dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) atas sumbangan yang berharga, yang telah membantu memfasilitasi penelitian ini. Berkat dukungan dari semua pihak, akhirnya kami dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands* (Paperback-2012). Simon & Schuster UK.
- Ambar, S. M. (2014). The Rise of Sunbelt Governors: Conservative Outsiders in the White House. *Presidential Studies Quarterly*, *44*(1), 72–94. <http://www.jstor.org/stable/43285373>
- Arini, T. P., & Sudradjat, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @hanan_Attaki). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 239–249. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5849>
- Ariska, & Yulia, C. A. (2022). Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram. *Media Bina Ilmiah*, *16*(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v16i8.1540>
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media di Instagram terhadap Brand Image pada Followers Akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. *Journal of Communication*, *69*(1), 26–48. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy063>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(1), 57–71.
- Enli, G., & Rosenberg, L. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, *4*, 205630511876443. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication (2015). *Information Communication and Society*, *16*, 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, X., & Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gonçalves, G. (2018). *Political Communication*. 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0129>
- Hendrayana, A. (2020). Does Personal Branding Influence More Than Political Marketing And Pull Marketing? The Choice Decision Of The Beginner Voters In Governor Election. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *8*, 3470–3474.
- Instagram. (2023). *Our features help you express yourself and connect with the people you love*. <https://about.instagram.com/features>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th Ed.)* (5th Ed). Kogan Page.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th edition). Pearson.

- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lewis, B., & Marwick, A. E. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158612369>
- Ma'aruf, A., & Putra, D. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15, 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th Edition). Routledge.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Berrett-Koehler Publishers.
- Merdeka.com. (2023, June 7). *Pemilu 2024: Update Survei Elektabilitas Anies Baswedan Terbaru*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/politik/pemilu-2024-update-survei-elektabilitas-anies-baswedan-terbaru.html>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3rd ed.) (3rd Edition). Routledge.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Shafira, I. D., & Wibowo, E. A. (2023, March 24). *Koalisi Perubahan Resmi Dibentuk, Usung Anies Baswedan Capres 2024*. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/1706658/koalisi-perubahan-resmi-dibentuk-usung-anies-baswedan-capres-2024>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 129–151. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Statista. (2023, February 14). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=As%20of%20January%202023%2C%20almost,to%2044%20year%20age%20group>.
- Vasile, S., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity. *International Review of Management and Marketing*, 11, 30–35. <https://doi.org/10.32479/irmm.11313>
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286>