

PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN MENGHADAPI PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2024 DI INSTAGRAM

**1Meli Firdausi Nazila
2Muhammad Febiandri Satya Ananda
3Kiki Yulia Anggian**

¹Universitas Selamat Sri Kendal
^{2,3}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

[1melifirdausi@gmail.com](mailto:melifirdausi@gmail.com) [2muhammad.febiandri@gmail.com](mailto:muhammad.febiandri@gmail.com) [3kikianggian7@gmail.com](mailto:kikianggian7@gmail.com)

ABSTRAK:

Media sosial Instagram hadir sebagai media untuk mempresentasikan diri kepada publik. Presentasi diri atau personal branding penting untuk memperkenalkan diri dan menjalin hubungan baik dengan banyak orang. Instagram menjadi media yang dipilih oleh politisi untuk mengembangkan personal branding demi mencari simpati publik. Penelitian ini bertujuan menggambarkan optimalisasi Anies Baswedan dalam mengembangkan personal branding di Instagram @aniesbaswedan. Personal branding yang dilakukan berkaitan dengan agenda setting menghadapi Pilkada DKI Jakarta 2024. Adapun teori yang dipakai merujuk teori dramaturgi Erving Goffman 1959 dengan ide personal branding dari Peter Montoya. Teknik pengumpulan data dengan observasi virtual pada konten yang diunggah sejak 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024. Kemudian data dianalisis dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan konklusi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Anies menggunakan Instagram sebagai media personal branding yang menggambarkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang cerdas, kekinian, dan berwibawa. Anies memposisikan diri sebagai individu yang membawa perubahan positif bagi masyarakat. Keterbukaan berpikir yang Anies tunjukkan kerap mengundang simpati masyarakat untuk bertukar ide dan gagasan. Personal branding yang ditampilkan Anies ini tentu dapat mendukung karier berpolitiknya terutama dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2024.

Kata Kunci: personal branding, Anies Baswedan, instagram, pilkada DKI Jakarta

PENDAHULUAN

H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D. adalah seorang politikus, aktivis, dan akademisi Indonesia. Anies Baswedan merupakan lulusan program doktoral bidang ilmu politik dari Northern Illinois University, Amerika Serikat tahun 2004. Setelah menamatkan pendidikannya, Anies berkarier sebagai dosen dan menjabat sebagai rektor Universitas Paramadina Jakarta periode 2007-2015. Selain aktif di dunia akademik, Anies juga terjun ke dunia politik sejak tahun 2013. Saat itu dirinya tergabung dalam konvensi calon presiden Partai Demokrat. Pada tahun 2017-2022 Anies terpilih sebagai gubernur DKI Jakarta. Bahkan pada pemilihan presiden (pilpres) 2024, dirinya

jugalah menjadi calon presiden Indonesia bernomor urut 1 berpasangan dengan Muhamimin Iskandar.

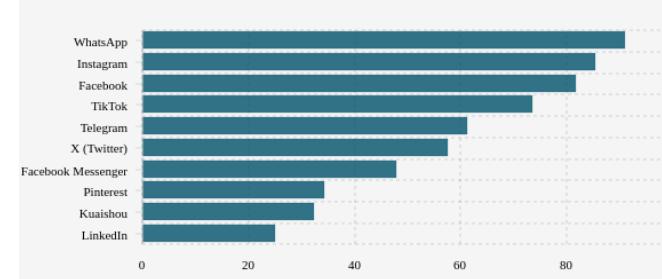
Kekalahan Anies pada pilpres 2024, membuat banyak partai kembali merekomendasikannya dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) DKI Jakarta periode 2024. Anies menyatakan diri maju sebagai calon gubernur DKI Jakarta pada 13 Juni 2024. Kontestasi pilkada sendiri akan diadakan serentak pada 27 November 2024. Oleh karena itu penting bagi Anies mengelola personal branding sebagai bagian integral dari strategi politik dalam meraih suara (Kurniasih & Setianti, 2024).

Montoya & Vendehey (2002) dalam bukunya “*The Personal branding Phenomenon*” menyatakan bahwa setiap

individu mempunyai merek pribadi dalam dirinya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa merek pribadi merupakan proyeksi publik terhadap aspek-aspek identitas eksternal seperti kekuatan, keterampilan dan *passion* atau gairah yang digunakan untuk menonjol dari orang lain (Montoya & Vandehey, 2004). Dalam mengelola merek pribadi seseorang diperlukan suatu proses atau metode yang disebut dengan personal branding (Lambe & Widayanti, 2021). Personal branding bukanlah cara untuk berpura-pura atau tindakan manipulatif (Basuki & Jimmy, 2022). Dalam kaitannya dengan politik personal branding adalah bagian dari komunikasi politik (Rahmah, 2021) guna membentuk persepsi positif dari publik terhadap aspek yang dimiliki seorang pemimpin seperti keahlian, kualitas, kepribadian, dan keunikan sehingga dapat dijadikan sarana promosi (Oktaviani, 2023).

Personal branding perlu diformulasikan dengan tepat dan melalui media yang tepat (Jaelani, 2024). Di era informasi sekarang, media sosial dapat menjadi media personal branding karena berdampak pada popularitas seseorang (Achmad & Bahfiarti, 2023). Popularitas ini yang kemudian berpengaruh pada tingkat akseptabilitas dan elektabilitas politikus (Hasibuan, 2024). Media sosial telah mengantarkan era perubahan signifikan dalam bidang politik, sosial, dan bidang kehidupan komersial (Cahyono, 2016). Bahkan peran media dalam pemasaran politik akan terus meningkat (Abid, 2022). Personal branding yang dilakukan politikus melalui media sosial memberi dampak turunnya *power* dari media tradisional dalam eksistensinya sebagai media komunikasi politik (Seran, 2023). Hal ini karena adanya pembatasan penonton secara konteks karena politikus dan publik harus bertemu langsung (Hollenbaugh, 2021). Personal branding melalui media sosial menjadi alternatif bagi politikus untuk menjangkau publik lebih luas (Riyadi, 2024).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengembangkan personal branding adalah Instagram (Anggraeni, 2022). Menurut laporan We Are Social 2024, Instagram menempati urutan tertinggi kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia. Laporan ini adalah hasil dari total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna berusia 16-64 tahun per Januari 2024 (databoks.katadata.co.id).



Gambar 1. Laporan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Anies Baswedan adalah salah satu politikus yang aktif di Instagram. Dengan dukungan dari pengikutnya, interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial instagram, serta adanya pencitraan diri yang kuat dan konsisten membuat Anies Baswedan berhasil membangun citra yang positif dan mengesankan. Anies Baswedan dalam akun instagram pribadinya kerap mengunggah keseruan kegiatan dan dapat menyesuaikan dengan *trend* yang sedang terjadi. Hal ini membuat Anies Baswedan dikenal sebagai sosok yang kritis dan peduli dengan permasalahan sosial. Anies Baswedan kerap menyuarakan isu-isu di bidang pendidikan. Ini adalah keunikan tersendiri dari pengelolaan instagram Anies Baswedan dengan aktor politik lainnya. Hal ini yang membuatnya populer sebagai sosok pemimpin yang cerdas. Tak hanya terkenal akan kecerdasannya, Anies Baswedan juga dikenal memiliki personal branding yang humanis. Anies kerap membagikan pesan dan makna kehidupan

serta cerita inspiratif untuk para pengikut instagramnya. Anies rutin melakukan kunjungan kegiatan sosial sehingga efektif menumbuhkan citra sebagai pemimpin yang mengayomi masyarakat.

Anies Baswedan mengelola akun instagramnya selalu memanfaatkan fitur-fitur seperti unggah foto disertai *caption*, video panjang, video pendek/reels, *instagram story*, dan *highlight*. Hal ini mempermudah masyarakat untuk mengetahui agenda yang telah dilakukan Anies Baswedan. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis konten visual yang diunggah Anies Baswedan di Instagram sebagai pengembangan personal branding. Alasan yang mendasari penelitian ini karena adanya pernyataan resmi dari Anies dan perbincangan di berbagai media bahwa Anies akan maju kembali dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta 2024. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana strategi personal branding yang dilakukan Anies Baswedan melalui Instagram @aniesbaswedan? Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi personal branding dari segi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu bertajuk Presentasi Diri Ganjar Pranowo di Instagram dilakukan oleh Herman E. Seran (2023). Temuan terungkap bahwa Ganjar Pranowo adalah mantan gubernur Jawa Tengah tahun 2013-2023. Ganjar aktif mengunggah aktivitasnya di Instagram pribadi yaitu @ganjar_pranowo. Setiap foto, video, dan cerita yang dirilis kerap kali memberikan informasi berupa aktivitas pribadi, kegiatan yang sedang dilakukan, dan pembahasan isu sosial. Selain itu Ganjar Pranowo memiliki ciri khas penggunaan elemen visual warna merah yang merepresentasikan diri sebagai kader partai. Ganjar Pranowo memiliki kendali

penuh atas apa yang ingin diinformasikan kepada publik. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman yang mengkaji personal branding Ganjar Pranowo di Instagram dengan konsep panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan tercermin dari aktivitas Ganjar dalam mengonsep unggahan agar tercipta kesan positif seperti aktivitas pribadi, politik, dan urusan pemerintahan. Panggung belakang berisi berbagai aktivitas untuk mengatur apa yang harus ada di panggung depan, seperti pengaturan tim untuk merekam kegiatan yang sedang dilakukan (Seran, 2023).

Penelitian kedua bertajuk strategi personal branding Ferdiansyah anggota DPRD Tangerang Selatan di instagram yang dilakukan oleh M. Cholidi Asadil Alam (2022). Hasil temuan terungkap bahwa Ferdiansyah merupakan politikus yang aktif di media sosial Instagram. Dirinya tidak hanya berinteraksi dengan masyarakat di Instagram, namun juga membawa ciri khas yang membedakannya dengan politikus lain. Beberapa ciri khas yang melekat adalah ia sering membagikan aktivitas rutinnya, program-program baru yang sedang dijalankan seperti cepat tanggap atas keresahan masyarakat, kunjungan ke UMKM dan berkulinieran makanan setempat. Selain itu, Ferdiansyah kerap membagi informasi seputar politik dengan bahasa yang ringan dan mudah dicerna masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori empat strategi personal branding yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand* (Alam, 2022).

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dramaturgi dari Erving Goffman dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat drama yang ditampilkan oleh individu dalam memperkenalkan dirinya. Individu memerankan diri di depan panggung untuk dijadikan contoh ketika individu tersebut berinteraksi dengan

publik. Pengambilan peran yang dilakukan ini tidak lepas dari strategi yang telah ditentukan di belakang panggung. Teori ini dapat menjelaskan bagaimana individu menjalani kehidupannya di dunia nyata dan bagaimana ia menampilkan diri hadapan orang lain. Menurut Goffman, kehidupan di media sosial itu dibagi menjadi *front region* (wilayah depan) dan *back region* (wilayah belakang). Wilayah depan ibarat panggung sandiwara (*front stage*) yang ditonton publik. Wilayah belakang ibarat penggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat aktor mempersiapkan diri (Goffman, 1959).

Selanjutnya ide pengembangkan personal branding yang digunakan merujuk pada strategi personal branding Peter Montoya dan Tim Vendehey (2002). Terdapat delapan ide yang dapat dijadikan strategi personal branding di media sosial yaitu: 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yaitu prestasi, bakat, *passion*, kelebihan yang diperlukan untuk personal branding. 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) yaitu jiwa kepemimpinan dalam personal branding yang dibangun. 3) Kepribadian (*The Law of Personality*) yaitu orisinalitas kepribadian yang ditunjukkan kepada publik. 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) yaitu kesan kuat yang menonjol dari dalam diri sehingga membuatnya berbeda dengan orang lain meskipun di sektor yang sama. 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*) yaitu personal branding yang dilakukan berulang-ulang sehingga tercipta identitas yang melekat kuat. 6) Kesatuan (*The Law of Unity*) yaitu antara personal brand yang diciptakan di media sosial dengan personal brand di kehidupan sehari-hari harus selaras. 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*) yaitu kesuksesan *personal brand* dibangun dalam waktu lama, sehingga perlu konsistensi pada proses. 8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*) yaitu seseorang yang sedang membangun *personal brand* harus bisa menanamkan prinsip-prinsip yang dibangunnya dalam

pikiran masyarakat sehingga tercipta citra yang baik (Montoya & Vendehey, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut John W. Creswell, paradigma konstruktivisme bersifat memahami, konstruksi sosial, historis, dan memiliki banyak makna pesan (Creswell, 2014). Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi strategi personal branding Anies Baswedan melalui akun Instagram @aniesbaswedan yang menjadi objek penelitian ini. Analisis dilakukan pada konten yang diunggah sejak 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024 dan selanjutnya dijadikan sebagai *timeline* penelitian. Alasan pemilihan *timeline* tersebut karena konten yang diunggah sejak waktu tersebut, Anies secara terang-terangan mendeklarasikan diri maju dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) DKI Jakarta 2024. Jenis penelitiannya adalah kualitatif deskriptif. Menurut Kim, Sefcik and Bradway (2017) penelitian kualitatif deskriptif sangat cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada pertanyaan siapa, apa, dan di mana peristiwa atau pengalaman terjadi (Fauzi, 2022). Hasil dari deskriptif kualitatif adalah informasi empiris yang faktual. Peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan pengkajian mendalam atau spesifik terhadap suatu peristiwa. Analisis framing digunakan sebagai metodologi penelitian. Analisis framing digunakan untuk memahami bagaimana sebuah realitas dikonstruksikan oleh media (Eriyanto, 2011). Realitas yang dikonstruksikan adalah realitas yang dibingkai oleh media. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Teknik observasi virtual pada unggahan di Instagram @aniesbaswedan. Teknik ini dilakukan untuk mengamati konten yang diunggah sejak 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024. Observasi virtual pada penelitian ini dimulai dengan reduksi data, identifikasi data, dan penarikan konklusi

sehingga didapat data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan mendeskripsikan data penelitian berdasarkan komponen personal branding pada akun Instagram Anies Baswedan. Anies Baswedan memiliki akun media sosial Instagram yaitu @aniesbaswedan. Anies telah bergabung Instagram sejak September 2013. Pengikutnya saat ini telah mencapai 7,4 juta orang dengan 5.614 unggahan per 22 Agustus 2024.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 2. Profil Instagram @aniesbaswedan

Berikut ini disajikan representasi konten Instagram @aniesbaswedan yang dianalisis sejak 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada pernyataan resmi secara langsung dari Anies yang memantapkan diri maju dalam pemilihan gubernur (pilgub) DKI Jakarta 2024.

Komponen Personal branding di Instagram @aniesbaswedan

Komponen personal branding di Instagram @aniesbaswedan terbagi ke

dalam lima aspek yaitu keluasan informasi, kedalaman informasi, keaslian, kepositifan, dan intensionalitas.

Pertama adalah keluasan informasi. Kluasan informasi mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi yang disajikan oleh aktor personal branding di media sosial. Informasi ini dapat berupa unggahan berbentuk foto atau gambar dan video. Dalam hal ini, keluasan informasi yang dibagikan akun Instagram @aniesbaswedan sejak 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024.

Tabel 1. Keluasan Informasi @aniesbaswedan sejak 17 Juni – 22 Agustus 2024

Unggahan	Jumlah
Foto/Gambar	37
Video	91
Jumlah	128

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Kedua adalah kedalaman informasi. Kedalaman informasi mengacu pada sejauh mana informasi dibagikan kepada publik. Jenis informasi yang dibagikan pada penelitian berupa unggahan pribadi, unggahan politik, unggahan sosial. Uggahan pribadi mengacu pada kegiatan Anies Baswedan bersama keluarga, sahabat, *hobby*, atau pun sekadar monolog pemberian motivasi yang diunggah di akun Instagram. Uggahan politik mengacu pada kegiatan yang berkaitan dengan dunia politik termasuk kegiatan kolaborasi bersama partai politik. Uggahan sosial mengacu pada kegiatan sosial bersama komunitas dan masyarakat yang diunggah di Instagram. Uggahan pemerintahan mengacu pada unggahan kilas balik Anies ketika masih menjabat gubernur DKI Jakarta.

Tabel 2. Jumlah Unggahan Instagram @aniesbaswedan per 17 Juni 2024 hingga 22 Agustus 2024

Jenis Unggahan	Jumlah
Pribadi	46
Sosial	53
Kepemerintahan	10
Politik	19
Jumlah	128

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Ketiga adalah kepositifan. Kepositifan berkaitan dengan unggahan Instagram dapat memberikan informasi yang bersifat positif. Informasi yang positif ini dapat memperkuat personal brand yang baik. Aspek informasi positif ini dapat ditemukan dari unggahan konten pribadi Anies Baswedan sebanyak 46 konten di Instagram. Sebanyak 46 konten pribadi tersebut berupa kebersamaan Anies dengan keluarga, kesibukan yang dilakukan di rumah, mengunjungi lapak kuliner lokal Jakarta, bersepeda keliling Jakarta, kegiatan lari pagi saat *car free day* Jakarta, perayaan hari raya Idul Adha bersama tetangga, hingga *podcast* motivasi.

Komponen kepositifan pada konten sosial sebanyak 53 konten dapat ditemukan dari unggahan aktifitas Anies saat berkunjung kepada pemuka agama, aktifitas nonton bareng warga, kebersamaan dengan komunitas, aktifitas dukungan kepada para atlet, kunjungan ke kampung-kampung di Jakarta, bermain bola bersama anak-anak, serta komunikasi akrab yang diperlihatkan Anies bersama warga Jakarta.

Selanjutnya, komponen kepositifan pada konten politik dan pemerintahan sebanyak 29 konten dapat ditemukan dari unggahan Anies ketika melakukan kegiatan penggalangan dukungan untuk Pilkada DKI Jakarta 2024 bersama partai pengusung, kegiatan diskusi ilmiah, unggahan kilas balik kunjungan kerja gubernur saat Anies masih memimpin DKI Jakarta, peninjauan transportasi, hingga kegiatan dengar pendapat warga. Selain itu, komponen kepositifan yang dapat dikaji dari unggahan Instagram @aniesbaswedan adalah perilaku yang ditunjukkan Anies. Anies sering menggunakan transportasi umum seperti bus TransJakarta, KRL, MRT, bahkan sejak dirinya masih menjadi seorang gubernur guna menunjang kegiatan harian. Anies tidak segan untuk menyapa sesama penumpang yang lalu lalang di jalan. *Lifestyle* inilah yang membuat Anies mudah untuk membaur bersama warga Jakarta. Adanya unsur kedekatan atau

proximity ini membuat Anies disegani oleh warga DKI Jakarta.

Keempat adalah keaslian. Komponen keaslian ini berkaitan dengan tingkat ketepatan dari informasi yang diunggah di Instagram merepresentasikan individu yang melakukan personal branding. Penelitian ini menemukan bahwa Anies Baswedan membagikan informasi yang memuat ragam kegiatannya di media sosial Instagram @aniesbaswedan. Penelitian ini mengkategorikannya menjadi empat jenis unggahan yaitu unggahan pribadi, sosial, politik, dan pemerintahan. Ketepatan informasi yang diunggah Anies juga diperkuat dengan unggahan yang menampilkan dalam bentuk foto maupun video.

Kelima adalah intensionalitas. Komponen intensionalitas berkaitan dengan bagaimana individu secara sadar mengekspresikan sebuah informasi. Penelitian ini menemukan bahwa Anies Baswedan melalui Instagram @aniesbaswedan mengunggah sebuah informasi dilakukan secara sadar untuk mendapatkan kesan positif khalayak dari setiap konten pribadinya serta kinerja yang telah Anies capai selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Komponen intensionalitas juga dapat ditemukan melalui unggahan Anies yang menggunakan pendekatan perilaku yang memberikan kesan akrab secara perilaku dengan masyarakat.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian disajikan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *framing* berbasis dramaturgi. Anies Baswedan terlibat dalam dramaturgi dengan menampilkan perilaku dirinya menjalin komunikasi dengan pengikut di Instagram @aniesbaswedan. Anies Baswedan mengembangkan personal branding sebagai ciri khasnya dalam mempromosikan diri kepada publik. Pada akun Instagram pribadinya, Anies menampilkan diri sebagai sosok pemimpin kharismatik yang humanis, rendah hati,

mudah membaur dengan sesama, komunikatif, dan cerdas. Ia kerap menyuarakan pemikiran-pemikirannya yang idealis atau sekedar memberi motivasi kehidupan bagi anak muda. Tak jarang, Anies juga mengunggah keseruan dalam kegiatan diskusi ilmiah maupun kepemudaan di Instagram. Anies juga menampilkan diri sebagai pemimpin keluarga yang tegas dalam berprinsip namun lembut dalam mengasihi. Dirinya kerap mengajak keluarga untuk berkeliling Kota Jakarta menggunakan transportasi umum seperti bus TransJakarta atau melakukan *hobby* bersepeda. Penelitian ini akan membahas personal branding Anies Baswedan di media sosial Instagram @aniesbaswedan yang menggunakan ide pengembangan personal branding dari Peter Montoya dan Tim Vendehey (2002) yang terdiri dari delapan konsep pengembangan personal branding, antara lain:

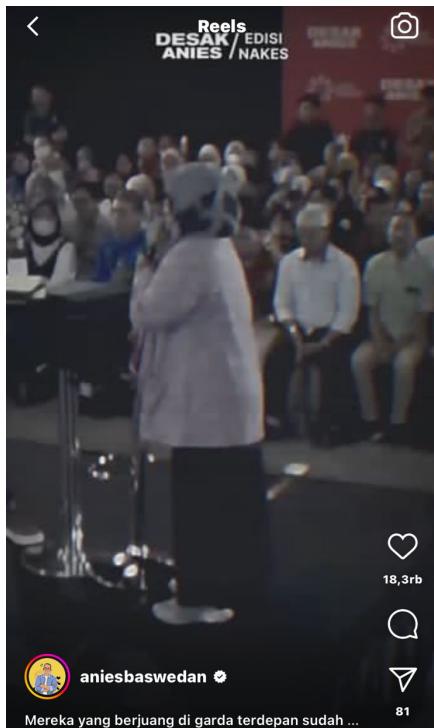
Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Individu akan dianggap memiliki personal branding kuat ketika ia memiliki suatu bakat, keahlian, keterampilan, prestasi khusus yang membedakannya dari orang lain. Ciri pembeda ini dapat dilihat dari kemampuan atau *ability*, gaya hidup atau *lifestyle*, minat atau *passion*, perilaku atau *behavior*, profesi atau *profession*, dan pelayanan atau *service*.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 3. Anies Founder Indonesia Mengajar

Anies merupakan seorang pemimpin yang berlatar dari dunia akademisi, sehingga ia memiliki konsentrasi peduli pada permasalahan pendidikan rakyat. Anies mendirikan sebuah yayasan gerakan Indonesia Mengajar. Yayasan ini bergerak di bidang pendidikan yang menghimpun putra-putri terbaik alumni perguruan tinggi untuk menjadi relawan mengajar di pelosok Indonesia selama satu tahun.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 4. Anies dalam Program Desak Anies

Anies terkenal akan kecerdasannya dalam berpikir. Ia kerap membagikan pemikiran-pemikiran kritis dalam berbagai acara diskusi. Program Desak Anies adalah salah satu program diskusi saat masa kampanye dirinya mencalonkan diri dalam Pilpres 2024 lalu. Program ini sempat viral di semua kalangan termasuk kaum milenial dan Gen Z karena berhasil mengajak anak muda melek pada isu politik. Program diskusi ini memperlihatkan bagaimana Anies dapat membawakan suasana diskusi politik menjadi santai namun tetap menyerap pendapat dari kalangan yang hadir.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sosok pemimpin sangat dibutuhkan oleh rakyat sebagai seorang *decision maker* dalam membuat kebijakan yang tepat dan instruksi yang jelas. Individu yang tengah mengembangkan personal branding sebagai *leader* ini perlu memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan kekuatan yang dapat diandalkan.

Sejak memenangkan Pemilihan Kepada Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017, Anies menjabat sebagai gubernur

DKI Jakarta periode 2017-2022. Sebelum itu, Anies sendiri merupakan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 2014-2016. Meskipun saat ini Anies tercatat tidak sedang menduduki jabatan politik manapun, namun sifat kepemimpinannya tetap ia tampilkan. Sebagai sosok pemimpin, Anies perlu memenuhi persyaratan branding sebagai pemimpin yang kredibel dan tangkas. Dalam Instagram pribadinya, Anies menampilkan diri sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Hal ini nampak dari unggahannya berikut:



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 5. Anies dengan Partai Perindo

Unggahan tersebut menampilkan Anies Baswedan saat menghadiri Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) Partai Perindo. Anies tampil dalam sesi bimbingan teknis bersama Anies Baswedan. Anies memaparkan pandangan mengenai kebijakan publik yang harus diutamakan dibandingkan kekuasaan semata. Dirinya juga menjelaskan langkah dalam memajukan Kota Jakarta saat masih menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta hingga nanti jika terpilih kembali. Partai Perindo sendiri telah memberi dukungan untuk Anies maju dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta 2024.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 6. Anies Mengendarai JakLingko

Anies juga menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang humanis dan dekat dengan rakyat. Ketika Anies masih menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta 2017-2022, ia bersama wakilnya yaitu Sandiaga Uno menggagas program transportasi satu harga untuk satu kali perjalanan bernama JakLingko. JakLingko adalah layanan transportasi umum yang terintegrasi dengan tarif terjangkau dan berupaya untuk mengurangi angka kemacetan di Jakarta. Unggahan tersebut menampilkan aktifitas Anies saat mengendarai sendiri mikrotrans JakLingko. Anies selalu menyapa setiap penumpang dengan ramah. Penumpang juga tidak perlu membayar tarif setiap kali menaiki mikrotrans JakLingko.

Dari contoh unggahan Anies tersebut menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang cerdas dan dekat dengan rakyat. Sebagai sosok pemimpin, Anies sukses memanfaatkan Instagram sebagai media pengembangan personal branding.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kesuksesan personal branding yang dibangun Anies harus selaras dengan kepribadian aslinya. Dalam mengembangkan personal branding yang

baik bukan berarti individu harus selalu tampil dengan kelebihan. Individu harus jujur dengan kekurangan yang dimiliki tanpa menutupinya agar terkesan sempurna.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 7. Anies Bersepeda Keliling Jakarta

Anies memiliki kepribadian gemar bersepeda mengelilingi Kota Jakarta. Dirinya juga kerap mengajak rekan dan keluarga untuk bersantai bersama dengan bersepeda. Anies menampilkan dirinya sebagai sosok yang terbuka dan hangat dengan setiap kalangan. Ia membangun reputasi sebagai pemimpin yang senang terjun langsung melihat kondisi masyarakat.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 8. Anies Makan Bersama Warga

Anies menampilkan dirinya sebagai sosok yang hidup berdampingan dengan rakyat. Anies mudah bersahabat dengan masyarakat dari berbagai kalangan. Bukti keramahan ini nampak pada gambar 8, Anies mengunjungi warung makan yang sering kali ia datangi untuk makan dan berbincang dengan warga sekitar.

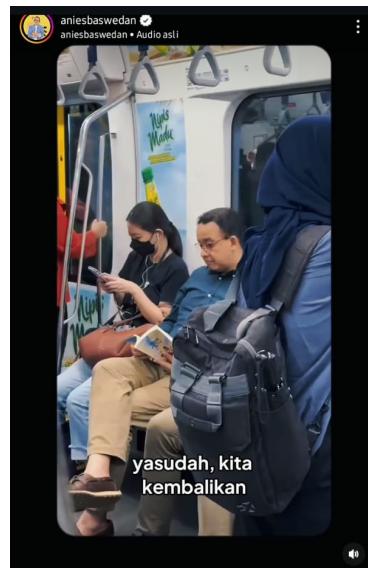
Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang dikembangkan secara berbeda akan mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Hidup berdampingan dengan rakyat menjadi pembeda antara branding yang disajikan oleh Anies dengan politisi lainnya.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 9. Anies Menaiki Transportasi Umum

Berbeda dengan kebanyakan pemimpin lainnya yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi, Anies memiliki kepribadian senang menggunakan transportasi umum. Ia juga tak segan membawa keluarganya untuk menjadikan transportasi umum sebagai bagian dari moda berpergian sehari-hari. Ketika masih menjabat sebagai gubernur pun, dirinya tak menampilkan rasa malu ketika duduk bersama para penumpang. Anies kerap berkomunikasi dengan para penumpang dengan akrab. Personal branding yang dikembangkan secara berbeda ini memudahkan Anies untuk lebih akrab dengan rakyat karena memposisikan dirinya sama dengan rakyat.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 10. Anies Membaca Buku di Transportasi Umum

Selain itu, perbedaan yang mencolok dari sosok Anies Baswedan adalah mempunyai kecerdasan intelektual. Anies mengembangkan personal branding di Instagram sebagai sosok yang gemar membaca buku. Anies selalu memanfaatkan waktunya untuk membaca buku, bahkan ketika berada di dalam transportasi umum seperti yang terlihat pada gambar 10. Kecerdasan intelektual yang dimiliki Anies turut didukung dari latar belakangnya sebagai seorang akademisi. Anies juga kerap mengadakan berbagai diskusi politik, keilmuan, maupun orientasi kepemudaan. Kecerdasan yang dimiliki ini tentu dapat menjadi modal penting bagi seorang pemimpin.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024
Gambar 11. Anies Menyelenggarakan Program Diskusi Desak Anies

Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang ditampilkan oleh Anies Baswedan harus secara berkelanjutan ditampakkan berulang-ulang supaya orang lain dapat melihatnya. Pada setiap kesempatan, Anies perlu mempromosikan dirinya tampil di hadapan banyak orang.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Gambar 12. Anies Mengunjungi UMKM

Anies beberapa kali sering mengunggah kunjungannya ke usaha lokal atau UMKM di wilayah Jakarta. Anies menampakkan diri sebagai sosok yang peduli dengan pertumbuhan ekonomi warga Jakarta. Pada gambar 12, Anies menceritakan dirinya yang sedang mengunjungi usaha kuliner legendaris khas dari Jakarta. Dirinya juga berkesempatan bertemu dan berbicara dengan beberapa pengunjung. Dalam *caption* unggahan tersebut, Anies juga mempromosikan tempat kuliner tersebut agar dikunjungi oleh pengikut Instagramnya.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Gambar 13. Anies Mengunjungi UMKM

Kedulian Anies terhadap pertumbuhan ekonomi lokal juga ia tampakkan pada unggahannya seperti gambar 13. Anies menceritakan bahwa

setiap kali mengunjungi wilayah di Blok M, dirinya tak pernah absen mendatangi lokasi penjualan kaset-kaset lama. Dirinya juga nampak akrab dengan pemilik usaha kaset dan para pengunjung. Anies juga kembali mempromosikan tempat tersebut agar disinggahi para pengikut Instagramnya.

Peter Montoya menjelaskan betapa pentingnya menerapkan prinsip kenampakan (*the law of visibility*) ketika mengembangkan personal branding. Upaya personal branding harus konsisten dilakukan meskipun brand seseorang sudah dikenal masyarakat. Hal ini agar kepopulerannya tidak luntur secara perlahan. Setiap individu harus cerdas dalam menampilkan dirinya pada setiap kesempatan dan mengenalkan diri. Konsistensi dalam menampakkan diri di hadapan publik sering kali akan menumbuhkan kesan tersendiri pada khalayak. Bahkan, aspek visibilitas atau kenampakkan akan lebih dihargai daripada *passion*, sehingga banyak politisi aktif menggambarkan *image* positifnya di hadapan publik.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Individu yang sedang mengembangkan personal branding harus mempunyai prinsip dan etika sesuai norma-norma yang diterapkan dalam kehidupan aslinya. Personal branding yang ditampakkan Anies sendiri berjalan di atas prinsip dan etika yang dirinya pegang.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Gambar 14. Anies Menyapa Warga

Anies meskipun merupakan mantan gubernur DKI Jakarta, dirinya tetap rutin menyapa warga Jakarta dan mendengarkan keluh kesah mereka. Anies memiliki

kepedulian pada sesama untuk membantu kendala yang dihadapi masyarakat. Anies menceritakan pada unggahannya di gambar 14 bahwa dirinya mencatat keluh kesah ibu-ibu, banyak warga yang Kartu Jakarta Pintar (KJP) dan kartu lansianya terblokir. Selain itu, beberapa bantuan juga diberhentikan. Anies merasa prihatin dengan permasalahan kebijakan tersebut. Dirinya ingin mengembalikan Jakarta menjadi kota yang melindungi semua orang.



Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Gambar 15. Kegiatan Anies di Rumah

Prinsip selalu ingin membantu yang dipegang Anies juga ia terapkan di lingkungan sekitar rumahnya. Kepedulian Anies pada minat baca masyarakat membuatnya berupaya menghadirkan perpustakaan mini di rumahnya. Setiap orang dapat menggunakan fasilitas tersebut secara gratis. Anies juga mengajari anak-anak yang dating ke rumahnya untuk membaca dan menulis. Dalam unggahan tersebut, dirinya menuturkan bahwa perubahan tidak selalu dimulai dari hal hebat, melainkan dari perubahan-perubahan kecil di lingkungan terdekat.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding yang dilakukan Anies Baswedan tidak tumbuh dalam waktu satu malam. Anies membutuhkan waktu yang lama agar dirinya dapat dikenal oleh masyarakat. Akun Instagram @aniesbaswedan sebagai media pengembangan personal branding milik Anies Baswedan dibentuk pada September 2013 dan telah mengunggah sebanyak 5.614 unggahan foto dan video. Waktu

yang cukup lama dibutuhkan Anies dalam proses pengembangan personal branding di media sosial Instagram. Ditambah lagi, pada November 2024 akan diselenggarakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), Anies mencalonkan diri maju dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta. Tentunya, Anies harus konsisten dan rutin dalam mempublikasikan dan mengunggah setiap aktifitasnya pada Instagram miliknya.

Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Anies Baswedan dalam upayanya membangun personal branding di Instagram akan mendapatkan hasil baik selama ide dan gagasan yang ditampilkan memiliki keberpihakan pada kepentingan masyarakat. Selain itu, tindakan solutif yang dirinya perbuat untuk permasalahan di masyarakat juga dapat mempertahankan personal branding-nya sehingga dapat terus dikenal oleh masyarakat. Apabila diamati dari Instagram miliknya yaitu @aniesbaswedan, Anies selalu menampilkan diri sebagai sosok yang menebarkan manfaat untuk setiap orang yang ia temui seperti ramah ketika berjumpa dengan sesama pejalan kaki, penumpang transportasi umum, pengunjung UMKM, tokoh agama, warga terdampak musibah, mendengarkan aspirasi dari rakyat kecil, peduli dengan isu pendidikan, sosial, dan ekonomi masyarakat, serta menyayangi keluarga. Hal-hal yang nampak pada unggahan di Instagram pribadinya tersebut adalah cerminan bagaimana kehidupan nyatanya berjalan. Anies berpegang pada prinsip dan etika sosial. Anies kerap kali menggelorakan semangat perubahan. Namun perubahan yang dimaksud Anies ini adalah perubahan yang dimulai dari diri sendiri dan lingkungan sekitar. Konsep perubahan ini yang ditekankan oleh Anies agar diperaktekan oleh para pengikut Instagramnya di daerah masing-masing.

Framing

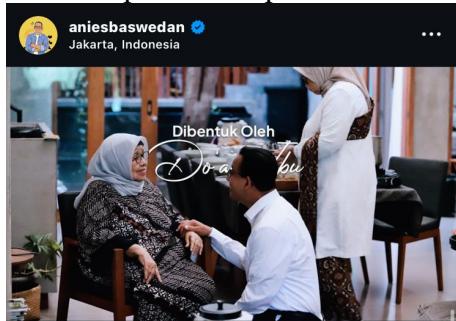
Analisis framing digunakan untuk mengidentifikasi makna dari bahasa tubuh

yang sering kali dilontarkan Anies Baswedan pada beberapa kesempatan dan diunggah di Instagram @aniesbaswedan.



Gambar 16. Kegiatan Anies Bersama Generasi Z
Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Gambar 16 merangkum kegiatan Anies saat berkesempatan bertemu dengan anak muda di Jakarta. Dalam kegiatan tersebut, Anies mendengarkan aspirasi dan bertukar pikiran bersama generasi Z. Tindakan memberi pelukan melambangkan bahwa Anies mendukung dan membebaskan setiap pendapat dari anak muda. Dengan gestur ini juga dapat diartikan bahwa Anies memberikan semangat agar anak muda percaya bahwa aspirasinya dapat memberikan perubahan positif.



Gambar 17. Anies Bersama Ibu
Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Tindakan Anies merendahkan badan dengan berlutut di hadapan ibunya melambangkan bahwa dirinya menghormati sosok orang tua. Seperti yang diceritakan Anies dalam gambar 17, baginya setiap akan melakukan kegiatan Anies tidak akan lupa untuk meminta restu kepada ibu. Setiap pemimpin tumbuh karena kemampuan dan dukungan dari orang-orang terdekat. Baginya, kesuksesan yang diraih seseorang bukan semata-mata

karena usahanya pribadi, namun ada doa orang-orang sekitar yang menyertai.



Gambar 18. Anies Ketika Berdiskusi
Sumber: Instagram @aniesbaswedan, 2024

Tindakan Anies membuka tangan melambangkan dirinya tegas dan terarah dalam merencanakan kegiatan. Bahasa tubuh ini menandakan bahwa Anies memiliki rencana yang matang dan transparan kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan Anies dalam diskusi: "Setiap orang membutuhkan tempat tinggal. Oleh karena itu, kebijakan baru kita nantinya terdapat tanah dan bangunan yang bebas dari pajak. Ini adalah prinsip keadilan terlebih kepada orang ekonomi bawah". Gestur tersebut juga didukung dengan pernyataan Anies yang meyakinkan dan tegas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa representasi individu dapat dilihat bagaimana dirinya mengembangkan personal branding di media sosial. Personal branding yang unik dan berbeda dari orang lain akan memberikan daya tarik tersendiri bagi individu tersebut. Ciri khas yang ditunjukkan Anies sebagai sosok pemimpin yang cerdas, kekinian, dan memiliki pola pikir perubahan adalah kelebihan yang ditunjukkan Anies melalui Instagram. Setiap kegiatan yang dilakukan Anies memancarkan semangat perubahan dan kewibawaan yang kuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan penelitian dan saran-saran yang didasarkan hasil penelitian, ditujukan pada pihak yang jelas, dan bentuk saran sangat operasional. Simpulan dan saran disampaikan dalam paragraf-paragraf pendek.

Anies Baswedan berupaya untuk memposisikan dirinya sebagai sosok pemimpin yang cerdas, kekinian, dan digemari oleh berbagai kalangan. Setiap kegiatan yang dilakukan Anies selalu mengusung semangat perubahan menjadi lebih baik. Anies adalah sosok pemimpin yang sering kali mengadakan kegiatan diskusi dan dengar pendapat. Kepribadian tersebut dapat dilihat dari *personal branding* yang dikembangkan Anies melalui akun Instagram @aniesbaswedan. Mantan gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 tersebut berencana akan maju kembali dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) DKI Jakarta 2024. Tentunya, *personal branding* sangat diperlukan Anies sebagai upaya memperkenalkan diri dan menjalin hubungan dengan setiap generasi. Personal branding yang ditampilkan Anies sejalan dengan ide pengembangan *personal branding* dari Peter Montoya. Sosok Anies sebagai politisi memiliki spesialisasi latar belakang seorang akademisi. Spesialisasi ini adalah hasil dari pendidikan, pengalaman di bidang politik, dan relasinya dengan para pemimpin besar. Anies memiliki ketertarikan pada permasalahan pendidikan, bahkan Anies mempelopori berdirinya Yayasan Indonesia Mengajar yang telah mengirimkan banyak alumni perguruan tinggi ke pelosok Indonesia. Karakter kepemimpinan Anies dapat terlihat dari latar pengalamannya sebagai mantan gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022, pendiri Yayasan Indonesia Mengajar hingga mantan menteri pendidikan. Sebagai pemimpin, Anies memiliki kepribadian cenderung berbeda dari pemimpin lainnya, Anies gemar menggunakan transportasi umum untuk

menunjang kegiatannya. Tindakan ini tentunya dapat memberi contoh yang baik kepada masyarakat untuk mengurangi polusi udara dan menjalani hidup sehat. Tidak hanya itu, dirinya bahkan tak malu untuk mengoperasionalkan sendiri transportasi umum. Keramahan yang ditunjukkan Anies kerap membuat masyarakat mudah akrab dan mereka tak segan untuk mencurahkan aspirasi. Semangat perubahan yang dibawa Anies menciptakan ruang diskusi terbuka untuk pertukaran ide bersama masyarakat. Kegiatan sapa masyarakat yang dilakukan Anies tentunya bermanfaat bagi Anies untuk mendengarkan sendiri keluh kesah masyarakat. Dengan begitu, akan lebih banyak orang terkoneksi untuk memberi masukan. Sosok pemimpin yang selalu mendengarkan aspirasi masyarakat seperti inilah yang dibutuhkan Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis framing pada akun Instagram @aniesbaswedan dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan waktu dan platform media sosial lain seperti Twitter (X), YouTube, atau TikTok guna membandingkan bentuk dan intensitas strategi personal branding yang digunakan. Selain itu, penggabungan pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan tanggapan publik terhadap personal branding yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A. (2022). Political Social Media Marketing: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Electronic Commerce Research*, 1-37. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Achmad, N. A., & Bahfiarti, T. (2023). Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding "Indo Botting" dalam Media Sosial di Sulawesi Selatan.

- Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 8(4), 770-782. https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.117*
- Alam, M. C. (2022). Strategi Personal Branding Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan melalui Instagram. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 6(2)*, 100-107. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/viewFile/1581/pdf>
- Anggraeni, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1)*, 1-14. DOI: 10.22236/komunika.v9i1.7892
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2022). The Effect of digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSME's In Jakarta Moderated Consumer Perception. *Budapest International Research and Critics Institute, 5 (2)*, 15024-15037. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5378>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana, 9(1)*, 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches*. Singapore: Sage Publications.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Fauzi, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Hasibuan, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Elektabilitas Bakal Calon Presiden dan Wakil Presiden. *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial, 6(1)*, 2656-2928. DOI : 10.31602/jt.v6i1.13323
- Hollenbaugh, E. (2021). Self Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research, 9*, 80-98.
- Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @AgusYudhoyono. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1)*, 84-100. <https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.9295>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1)*, 123-140.
- Lambe, J. N., & Widayanti, A. (2021). Jenda Munthe's Personal Branding Power on Instagram Content #TanyaJawabJenda for Content Creator Career Development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(9)*, 280-299. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2984>
- Montoya, P., & Vandehey. (2004). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vendehey, T. (2002). *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Oktaviani, J. J. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo di Media Sosial dalam Program Lapak Ganjar. *Jurnal Profesional, 10(2)*, 395-400.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1)*, 94-101. doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584
- Riyadi, Q. P. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat

Sebagai Gubernur Jawa Barat.
Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 4(1), 233-249.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772>

Seran, H. E. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 188-201.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9186>