

Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram

Ibnu Azka¹, Iswandi Syahputra²

^{1,2}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
55281, Indonesia
e-mail: ¹ibnuazka00@gmail.com, ²ditra73@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mendiskusikan komunikasi politik Anies Rasyid Baswedan melalui media sosial Instagramnya. Komunikasi politik adalah bagian integral dari aktivitas politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada target politikus. Dalam era milenial ini, media sosial telah menjadi platform penting untuk membangun personal branding, bukan hanya terbatas pada artis. Personal branding kini menjadi krusial bagi setiap individu yang ingin atau telah menjadi figur publik. Meskipun branding umumnya digunakan dalam konteks pemasaran produk atau jasa, namun branding tersebut menjadi sangat penting dalam era milenial ini bagi siapa pun yang memiliki kepentingan untuk menarik perhatian publik, salah satunya para aktor politik untuk mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang ideal. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan mencoba memahami suatu fenomena di media sosial dan mencoba mendeksripsikan serta menganalisis data temuan. Tulisan ini ingin menjawab beberapa pertanyaan berikut. Pertama, Bagaimana Anies membranding dirinya melalui media sosial Instagram. Kedua, Apa yang menjadi faktor keberhasilan personal branding Anies dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Ketiga, Citra apa yang Anies bangun ke publik sebagai seorang calon Presiden 2024 mendatang

Keyword: Media Sosial, Anies Baswedan, Komunikasi Politik

ABSTRACT

This article aims to discuss Anies Rasyid Baswedan's political communication through his Instagram social media. Political communication is an integral part of political activity that aims to convey political messages to target politicians. In this millennial era, social media has become an important platform for building personal branding, not just limited to artists. Personal branding is now crucial for every individual who wants to or has become a public figure. Although branding is generally used in the context of product or service marketing, branding is very important in this millennial era for anyone who has an interest in attracting public attention, one of which is political actors to portray themselves as an ideal leader. The research method used is descriptive qualitative by trying to understand a phenomenon on social media and trying to describe and analyze the findings of the data. This paper wants to answer the following questions. First, how Anies branded himself through social media Instagram. Second, What are the success factors for Anies' personal branding in utilizing Instagram social media. Third, what image will Anies build to the public as a candidate for the upcoming 2024 President

Keyword: Social Media, Anies Baswedan, Political Communication

Naskah diterima: 05-02-2023, direvisi: 10-06-2023, diterbitkan: 15-06-2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi ditandai dengan munculnya beragam media yang hadir untuk

memberikan ruang interaksi baru sesama manusia lebih luas dalam ruang maya. Menurut pendapat Mutahharun Jinan, media sosial telah menjadi media yang sangat populer dan digandrungi di era saat ini.

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

37



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 05-02-2023, direvisi: 10-06-2023, disetujui: 15-06-2023

Ia berpendapat bahwa adopsi teknologi modern dan platform media baru telah menciptakan potensi baru bagi timbulnya gagasan-gagasan inovatif dalam mengorganisir dan merencanakan gerakan politik serta revolusi sosial.. Lebih lanjut, Jinan berargumen bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk dengan cepat mempengaruhi secara global (Jinan, 2012). Sedangkan, Marshall McLuhan menggambarkan kemajuan teknologi sebagai penciptaan "desa global" di mana batasan ruang dan waktu tidak lagi relevan (Baran, 2015).

Dalam konteks ini, media sosial memberikan platform yang luas dan mudah diakses bagi individu dan kelompok untuk menyampaikan pesan-pesan politik, memobilisasi dukungan, dan mengorganisir gerakan sosial. Dengan menggunakan media sosial, individu atau kelompok dapat berbagi informasi, memobilisasi massa, dan membentuk opini publik dengan lebih efektif dan cepat dibandingkan dengan media tradisional.

Sedangkan dalam konteks kontestasi pemilihan baik di tingkat daerah maupun provinsi, dunia komunikasi dan media memiliki peran yang signifikan. Mereka hadir untuk mewarnai proses tersebut dengan berbagai cara. "Mewarnai" di sini dapat memiliki berbagai arti, baik sebagai jembatan dan pelengkap dalam proses politik, maupun sebagai aktor yang turut bermain dalam dunia politik itu sendiri. Mulai dari produksi wacana, pertarungan dalam pemberitaan, hingga konflik terbuka antar media, semuanya menjadi bagian dari peran yang dimainkan oleh komunikasi dan media dalam kontestasi politik. Riuh rendah yang terjadi dalam konteks ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena perkembangan pesat dalam dunia komunikasi dan politik, terutama dengan hadirnya media baru atau new media. Media baru telah mengubah cara politik dimediasi dalam ruang-ruang virtual. Hal ini mengindikasikan bahwa politik dan komunikasi saling berhubungan secara erat dan saling mempengaruhi.

Menurut terminologi David Bolter, terdapat istilah "remediation" yang menggambarkan proses di mana realitas empiris diubah oleh teknologi menjadi sebuah realitas baru. Dalam konteks ini, realitas politik juga mengalami pergeseran saat dimediasi dalam ruang virtual. Realitas empiris, yang merupakan realitas yang dapat diobservasi secara langsung, berubah menjadi realitas virtual di dunia digital. Selain itu, identitas empiris juga mengalami transformasi menjadi identitas virtual. (Alfani et al., 2011). Dalam pandangan ini, identitas tidak lagi

memiliki bentuk yang tetap dan konsisten, melainkan menjadi "liquid identity" atau identitas yang cair, seperti yang diungkapkan oleh Antony Giddens. Identitas tidak lagi dianggap sebagai entitas yang tetap, tetapi sebagai sesuatu yang dapat berubah dan beradaptasi dalam berbagai konteks dan dalam lingkungan digital yang terus berubah.

Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, media sosial menjadi medium baru untuk membranding diri kepada publik, baik dari kalangan masyarakat biasa maupun dari kalangan aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan dan berinteraksi kepada sesama pengguna media sosial. New media memiliki beragam kemampuan yang mampu mengubah banyak aspek komunikasi dan proses politik. Hal ini mencakup interaksi antara individu, produksi konten politik, distribusi konten, dan konsumsi konten politik tersebut. Sebagai teknologi dan medium, new media memiliki sifat netral. Dalam hal ini, dampak positif atau negatif dari penggunaan new media ditentukan oleh aktor atau penggunaanya.

Salah satu peran utama media adalah menyebarkan informasi kepada publik. Sejak adanya sistem pemilihan presiden langsung, media memiliki peran yang penting dalam meningkatkan popularitas calon presiden. Pemberitaan mengenai visi, misi, tagline, dan aktivitas kampanye dari setiap calon sangat tergantung pada sejauh mana media menyorotnya secara intensif.

Sebagai contoh, kemenangan SBY pada masa lalu dapat dijadikan pelajaran. SBY berhasil menciptakan citra dirinya dan partai yang mendukungnya sebagai partai kaum muda anti-korupsi melalui strategi "pencitraan". SBY memanfaatkan berbagai media, termasuk media online yang saat itu mulai menjadi alternatif bagi masyarakat dalam mencari informasi. Dengan demikian, keberhasilan SBY dalam pemilihan presiden menjadi tak terhindarkan. Oleh karena itu, dalam politik, menjalin hubungan dengan media sangat penting bagi kandidat dengan tujuan untuk memperkenalkan diri mereka lebih baik, menunjukkan citra yang positif, dan membangun branding di hadapan publik (Alfani et al., 2011).

Dengan cara ini, kandidat dapat memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka, memperkenalkan diri kepada publik, dan membentuk citra yang diinginkan. Media memberikan kesempatan bagi kandidat untuk membangun hubungan langsung dengan masyarakat dan mengkomunikasikan agenda politik mereka secara efektif. Dalam era digital, media online

memiliki peran yang semakin penting karena mereka menjadi sumber informasi yang signifikan bagi masyarakat.

Dalam rangka mencapai keberhasilan politik, penting bagi kandidat untuk memahami peran media dan membangun kerjasama dengan mereka untuk mencapai tujuan pribadi dan partai. Media dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat dan memengaruhi dukungan masyarakat pada saat pemilihan umum. Menurut Rahmah, kemampuan new media dalam mengatasi batasan ruang dan waktu menjadi sebuah aspek yang unik. Para politisi melihat media sosial sebagai alat komunikasi yang ideal untuk berinteraksi dengan masyarakat, memahami keinginan dan kebutuhan mereka, memengaruhi pandangan mereka, mengajak partisipasi, dan menyampaikan informasi melalui konten yang mereka bagikan di akun media sosial pribadi mereka (Rahmah, 2021).

Dalam praktiknya, komunikasi politik melibatkan berbagai strategi dan sarana untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak politik. Politikus menggunakan berbagai platform dan media, termasuk media sosial, debat publik, ceramah, wawancara media, kampanye politik, dan pertemuan langsung dengan pemilih, untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Pesan politik yang disampaikan mencakup isu-isu politik, visi dan misi, rencana kebijakan, dan pendapat politik.

Komunikasi politik dalam konteks Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sistem politik yang ada. Almond dan Powell berpendapat bahwa dalam konteks sistem politik, komunikasi politik memiliki peran yang signifikan dan saling berinteraksi dengan fungsi-fungsi politik lainnya, seperti artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Komunikasi politik dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam sistem politik yang berperan dalam mempengaruhi dan dipengaruhi oleh para aktor politik (Alfiyani, 2018).

Personal branding kini tidak hanya terbatas pada artis, tetapi juga menjadi penting bagi siapa pun yang menjadi figur publik atau memiliki kehadiran di mata publik. Meskipun branding biasanya terkait dengan pemasaran produk atau jasa, namun dalam era milenial saat ini, personal branding menjadi penting bagi siapa pun yang ingin menarik perhatian publik (Alfani et al., 2011). Merek atau brand tidak hanya berperan sebagai tanda pengenal, tetapi juga memiliki makna yang terkait dengan kualitas produk atau individu. Merek yang baik akan menciptakan kesan yang melekat dalam persepsi masyarakat. Oleh karena itu, calon-calon yang akan berkompetisi

dalam pemilihan umum 2024 telah memulai persiapan jauh-jauh hari untuk membangun citra dan kesan yang positif. Dengan demikian, mereka berupaya untuk menghasilkan kesan yang baik di benak publik melalui upaya persiapan yang matang. Para aktor politik tidak hanya memanfaatkan panggung kampanye, melainkan media sosial menjadi panggung yang efektif untuk membangun citranya dengan memposting kinerja-kinerja yang telah dikerjakan ataupun yang akan dilakukan ketika nanti terpilih menjadi pemimpin di negeri ini.

Menurut kajian Susanto yang mengutip Burke, penggunaan media sosial dalam membentuk jaringan komunikasi politik memiliki manfaat praktis dalam meningkatkan partisipasi publik dan mendorong kontribusi serta umpan balik. Melalui media sosial, tidak ada jarak yang memisahkan antara sumber berita dan khalayak, yang memungkinkan terjadinya keterbukaan dalam diskusi dan memperkuat interaksi antara mereka (Ilmu, 2016). Meskipun propaganda dapat digunakan dalam perang citra, kesan yang telah terbentuk sejak awal sulit untuk diubah pada publik yang telah mempercayainya. Dengan demikian, fenomena ini membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam peran media dalam kontestasi politik, sejauh mana pengaruh media terhadap proses pemilihan, dan dampaknya terhadap demokrasi dan tatanan politik secara keseluruhan. Terutama dengan adanya media baru yang terus berkembang, peran dan pengaruh media dalam politik akan terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika sosial yang terkait.

KAJIAN LITERATUR

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang komunikasi politik dan peran media sosial. Pertama, penelitian terdahulu yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Faridhian Anshari tentang komunikasi politik dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya mendiskusikan peran media sosial sebagai medium baru untuk mencitrakan diri aktor politik beserta peluang dan tantangannya karena media sosial dianggap sebagai dua sisi mata uang, bisa menghasilkan hal positif tetapi bisa juga sebaliknya. Menurut penelitiannya, media sosial menjadi medium interaksi dua arah antara aktor politik dengan masyarakat, dan salah satu strategi pesan bisa sampai ke audience harus mampu

menggunakan bahasa media sosial agar mudah dipahami dan tepat sasaran. Selain itu, dalam temuannya youtube menjadi media sosial yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan politik (Anshari, 2013).

Kedua, Eko Harry Susanto melakukan penelitian tentang peran media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. Dalam penelitiannya, ia menganalisis peran media sosial dan media massa dalam mencapai audiens, dan ia menyatakan bahwa media sosial dan media massa memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pesan politik (Susanto, 2016).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Islamiyah, dalam penelitiannya mengulas tentang personal branding pejabat publik di media sosial. Penelitian tersebut membahas tentang personal branding dari Nasrudin Azis, seorang pejabat publik yang menjabat sebagai Walikota Cirebon dari tahun 2013 hingga 2018, melalui penggunaan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini fokus pada upaya Nasrudin Azis dalam membangun citra yang diinginkan melalui akun Facebook dan Instagramnya, serta menyoroti citra yang paling mencolok yang ditampilkan oleh Nasrudin Azis dalam kedua akun tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Nasrudin Azis membangun personal branding yang berbeda di akun Facebook dan Instagramnya. Di akun Facebook, personal branding yang dominan mencakup spesialisasi dalam hal perilaku, misi, gaya hidup, produk, layanan, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, dan keteguhan. Sementara itu, di akun Instagram, personal branding yang dominan mencakup spesialisasi dalam kemampuan, gaya hidup, produk dan layanan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik. (Islamiyah & Rachman, 2018). Meskipun telah ada banyak penelitian mengenai komunikasi politik melalui media sosial, namun belum banyak kajian yang membahas tentang komunikasi politik Anies Baswedan di media sosial Instagram dengan pendekatan personal

brandingnya dalam konteks persiapan menuju pemilihan umum 2024.

Salah satu kandidat yang aktif berselancar di media sosial yakni Anies Rasyid Baswedan dengan memanfaatkan media sosial instagramnya, di beberapa postingannya aktif membagikan kegiatan-kegiatannya pada saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Setelah masa jabatan sebagai Gubernur DKI pun Anies tetap aktif memposting kegiatannya lengkap dengan caption yang mendeskripsikannya, apalagi setelah partai politik Nasdem telah mendeklarasikan pilihannya untuk menetapkan Anies sebagai kandidat Presiden tahun 2024 yang akan datang.

Bagi masyarakat umum, personal branding memiliki peran penting dalam mempermudah mereka dalam menentukan pilihan politik mereka di masa depan. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha untuk secara komprehensif mencari dan menggambarkan aktivitas komunikasi politik calon presiden Anies Rasyid Baswedan yang digadag-gadag menjadi kandidat terkuat melalui personal branding di media sosial Instagramnya.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memfokuskan pada aspek khusus dari suatu fenomena. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena dengan melihat pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2013).

Menurut Rakhmat, tujuan dari penelitian deskriptif mencakup beberapa hal, antara lain mengumpulkan informasi terperinci yang aktual, mengidentifikasi masalah dan kondisi praktik yang ada, melakukan perbandingan, merumuskan tindakan di masa depan, dan mempelajari pengalaman untuk memperkuat keputusan dan perencanaan di masa mendatang (Jalaluddin Rakhmat, 2014).

Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk melakukan penyelidikan yang mendalam dan menghasilkan data deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aktor politik memanfaatkan media sosial untuk membangun

personal branding dan memfasilitasi komunikasi politik. Dalam penelitian ini, penulis terlibat secara aktif sebagai pengikut dalam akun media sosial Instagram milik Anies Rasyid Baswedan, sehingga menjadi bagian yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap unggahan Anies di platform media sosial Instagram, serta melalui tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan dibahas menggunakan pendekatan kualitatif, di mana temuan-temuan dari data tersebut diuraikan secara mendetail. Dari analisis tersebut, kesimpulan akan diambil untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti

PEMBAHASAN

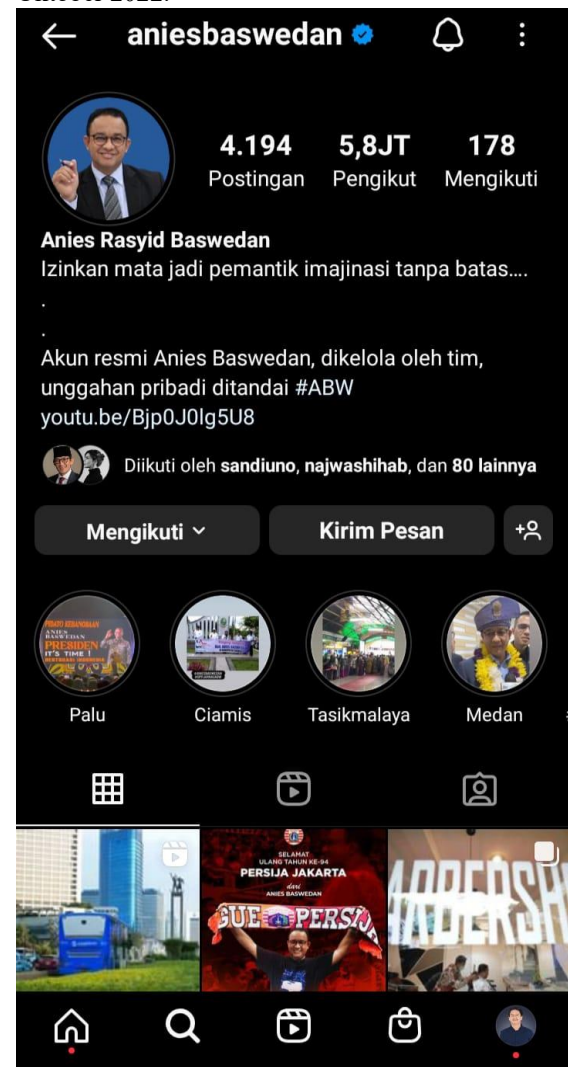
Di Indonesia, pengguna media sosial berasal dari beragam latar belakang, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa dengan berbagai rentang usia. Menurut data yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemkominfo RI), jumlah pengguna jejaring sosial di seluruh dunia pada tahun 1998 masih di bawah 200 juta orang. Namun, angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 1,7 miliar pengguna pada tahun 2010. Di Indonesia, jumlah pengguna internet juga cukup signifikan, mencapai sekitar 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi penduduk Indonesia.

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan We Are Social pada bulan Januari 2019, terdapat sekitar 150 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan internet. Angka ini mencakup sekitar 56 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. (Junaedi, Fajar & Sukmono, 2019). Data tersebut mempertegas bahwa kecenderungan manusia di era ini telah memasuki ruang baru dan lebih tertarik berselancar di dunia maya (cyberspace) sebagai wahana baru dalam mengekspresikan berbagai kegiatannya dan mencari informasi terupdate (Kosanke, 2019).

Menurut laporan dari kumparan.com, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia per November 2019 mencapai lebih dari 61.610.000 orang. Data ini juga disetujui oleh perusahaan analisis pemasaran media sosial, NapoleonCat. (Rahmah, 2021). Hal ini dapat dianggap sebagai indikasi bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi mereka. Anies merupakan aktor politik sekaligus mantan Gubernur Ibu Kota Jakarta periode 2017-2022 yang cukup aktif bermain media sosial, salah satu media sosial yang digunakan untuk

berinteraksi dengan publik yakni instagram pribadinya. Saat ini instagram Anies memiliki postingan 4.194, pengikut 5,8 juta dan mengikuti 178 per tanggal 1 Desember 2022.

Kemungkinan akan bertambah seiring dengan kontestasi pemilu pada tahun 2024 nanti. Meskipun tergolong baru dalam proses perpolitikan, namun Anies mampu menarik perhatian publik dengan Personal Brandingnya yang cukup baik sehingga memberikan dorongan berbagai kalangan untuk mencalonkan Anies sebagai Presiden. Apalagi setelah beliau dideklarasikan oleh partai politik Nasional Demokrasi (NasDem) pada tanggal 3 Oktober 2022.



Sumber:
<https://instagram.com/aniesbaswedan?igshid=YzdkMWQ2MWU>

Gambar 1. Instagram Anies Rasyid Baswedan

Personal Branding sebagai strategi komunikasi politik Anies Rasyid Baswedan

Personal branding adalah proses membangun citra dan reputasi diri sendiri sebagai merek yang unik dan berbeda dari orang lain. Ini melibatkan kesadaran dan pemahaman tentang nilai-nilai, keahlian, pengalaman, dan kepribadian yang membuat seseorang menonjol di antara orang lain. Personal branding melibatkan memperkuat keunikan dan kelebihan pribadi serta mengkomunikasikannya dengan cara yang konsisten dan otentik kepada publik, baik secara online maupun offline.

Dalam personal branding, individu mengidentifikasi nilai-nilai inti mereka, memahami tujuan mereka, dan menciptakan pesan yang sesuai untuk membangun citra yang positif dan menarik. Ini melibatkan membangun dan memelihara kehadiran online yang kuat melalui platform media sosial, blog, atau situs web pribadi, serta memanfaatkan kesempatan offline seperti jaringan profesional dan kegiatan publik. Personal branding membantu individu membedakan diri mereka dari pesaing, membangun kepercayaan dengan audiens, dan menciptakan peluang karir dan bisnis. Dengan mengelola citra dan reputasi pribadi mereka, individu dapat mempengaruhi bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, membentuk persepsi mereka, dan memperluas jangkauan pengaruh mereka.

Penting untuk dicatat bahwa personal branding bukan tentang menciptakan identitas palsu atau menjadi seseorang yang tidak otentik. Sebaliknya, itu melibatkan menghargai dan mengungkapkan keunikan pribadi seseorang dengan cara yang meyakinkan dan relevan (Swasty, 2006). Menurut Jamieson, dalam konteks kampanye politik, fokus komunikasi politik haruslah pada tujuan utamanya, yaitu memberikan sebanyak mungkin informasi kepada publik. Hal ini memungkinkan publik untuk membuat "pilihan" yang berdasarkan pengetahuan atau informasi yang ada (Jamieson, 2001). Dalam era pemilihan politik yang dipengaruhi oleh "consumerism, celebrity, dan cynicism," terjadi perubahan dalam cara politisi dipandang, di mana mereka harus dipasarkan atau dihadirkan dalam iklan politik atau berbagai bentuk komunikasi politik yang menarik (Corner, J & Peels, 2003). Dengan demikian, calon presiden tidak dapat menghindari dari tuntutan untuk mengikuti perkembangan sistem media yang semakin liberal dan berorientasi pada aspek keuangan dalam melaksanakan kampanye politik.

Proses menuju konstestasi pemilu 2024 mendatang banyak aktor politik yang sudah mulai mem-

branding dirinya dengan berbagai media. Media sosial instagram menjadi salah satu medium yang dianggap mampu membranding personal aktor politik. Anies sendiri memanfaatkan media sosial instagram untuk membranding dirinya agar citra politik yang baik tetap tersematkan ke personal yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelusuran penulis di Instagram Anies, dapat disimpulkan bahwa postingan Anies menggunakan gaya personal branding dengan fokus pada Position Yourself, yaitu strategi untuk mengidentifikasi karakteristik dan kualitas unik dirinya yang membedakannya dari calon presiden lainnya. Hal tersebut mencirikan latarbelakang sosoknya sebagai seorang akademisi, pemimpin rakyat, toleran, agamis, nasionalis dan memiliki prestasi kerja selama memimpin Ibu Kota Jakarta. Hal itu, memberikan kesan yang baik kepada publik dan dapat dinilai sebagai sosok pemimpin yang cerdas yang mampu membawa perubahan untuk Indonesia ke depan.



Sumber:
https://www.instagram.com/p/Cdw0QYmPeH_/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Gambar 2. Anies Menyampaikan Materi

Gambar di atas diupload oleh Anies di akun instagramnya pada 20 Mei 2022. Dari gambar tersebut memperlihatkan sosok Anies sebagai seorang intelektual, walaupun memang secara umum sudah banyak yang mengetahui latar belakang beliau sebagai seorang akademisi. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik hal tersebut merupakan pesan politik yang sekaligus dapat membangun citranya lebih baik, sangat jarang aktor politik tampil membawakan materi kuliah tamu yang diundang langsung oleh salah satu kampus ternama dari Tommaso Vitale, Dekan Urban School Sciences Po yang merupakan kampus terbaik dunia

pada studi pemerintah, politik dan internasional. Gambar di atas salah satu dari sekian banyak undangan menyampaikan beberapa materi kuliah tamu di kampus-kampus ternama di dunia.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CYS7rfIvalB/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Gambar 3. Anies Makan di Warteg

Gambar 3. Di atas memperlihatkan sosok Anies yang merakyat, hal tersebut terlihat dengan kunjungannya ke warteg yang notabene sangat jarang untuk dikunjungi oleh politikus, apalagi makan bersama rakyat setempat. Kesan tersebut menurut penulis memperlihatkan citra yang baik sebagai seorang pemimpin dan hal tersebut menjadi strategi menggait hati para pemilih untuk memperlihatkan diri Anies sebagai sosok yang setara dengan rakyatnya.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CXtWUtBPXFL/?igshid=MzRIO DBiNWFIZA==>

Gambar 4. Anies meletakkan batu pertama pembangunan Gereja Katolik Damai Kristus Gambar di atas memperlihatkan sosok Anies sebagai pemimpin yang pluralis, Anies membranding dirinya sebagai sosok yang toleran terhadap agama lain, hal itu terbukti di beberapa postingannya yang memperlihatkan suasana kedamaian dan kunjungan Anies di tempat ibadah agama lain, ia tidak membedakan agama satu dengan yang lainnya, melainkan merangkul semua agama atas dasar sebagai warga negara yang memiliki hak yang sama untuk beragama dan mendirikan rumah ibadah. hal tersebut juga menunjukkan bagaimana sosok Anies yang menginginkan kesetaraan dan kesempatan yang sama dalam membangun persatuan tumbuh di Kota Jakarta.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cjrx-cUvcmb/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>

Gambar 5. Anies ketika melaksanakan shalat subuh berjamaah di rumah dinas Gubernur bersama para Tokoh Agama

Gambar 5 Anies juga mampu memperlihatkan dirinya kepada publik bahwa sosoknya yang sangat mencintai agamanya serta para alim ulama, kehangatan dan sikapnya dalam menghargai para ulama, tokoh agama dan para habaib, menurut penulis memberikan citra yang positif kepada publik sebagai sosok pemimpin yang tepat kedepan.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CjQKEo5PNfF/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>

Gambar 6. Anies di deklarasikan Partai Nasdem Gambar 6 memperlihatkan sosok Anies ketika di deklarasikan oleh partai Nasional Demokrasi (NasDem) pada tanggal 3 Oktober 2022 di Jakarta. Anies menjadi pilihan partai Nasdem karena dianggap mampu membawa perubahan yang lebih baik untuk Indonesia. Berdasarkan laporan CNN Indonesia hasil rapat kerja (RAKERNAS) partai Nasdem merekomendasikan tiga nama calon presiden yang akan di usung dalam Pilpres 2024 mendatang.

Setelah berlangsungnya rapat selama tiga hari di JCC Senayan, partai Nasdem mencapai kesepakatan untuk mendukung Anies Rasyid Baswedan, Muhammad Andika Perkasa, dan Ganjar Pranowo sebagai calon yang akan diusung. Namun kemudian, nama Anies menjadi usulan terbanyak yang dipilih oleh kader Nasdem sebanyak 32 DPW. Hal tersebut menurut penulis menjadikan sosok Anies semakin dikenal oleh publik sebagai sosok pemimpin yang ideal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelusuran penulis di atas, dapat diambil kesimpulan Pertama, Media sosial Instagram berperan penting dalam mengkomunikasikan citra aktor politik, dalam hal ini Anies Rasyid Baswedan untuk membranding dirinya ke publik. Kedua, Kemampuan Anies dalam membranding dirinya berhasil menempatkan dirinya berbeda dengan para aktor politik lainnya, hal itu sejalan dengan teori Branding Personal Position Your Self. Ketiga, Anies mampu membranding dirinya kepada publik melalui media sosial instagramnya dengan mencitrakan dirinya sebagai sosok pemimpin yang Intelektual, Agamis, Toleran, Berprestasi dan Rakyat..

REFERENSI

- Alfani, H., Putra, A. M., Zubair, A., Sumarkidjo, A., Putra, D. K. S., & Al., E. (2011). *Media dan komunikasi politik*.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–102. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- BARAN, S. J. (2015). *Introduction to mass communication*.
- CNN Indonesia. (2022). *Daftar 3 Nama Calon Presiden 2024 Pilihan Nasdem*. Baca Artikel CNN Indonesia “Daftar 3 Nama Calon Presiden 2024 Pilihan Nasdem” Selengkapnya Di Sini: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220618065755-32-810497/Daftar-3-Nama-Calon-Presiden-2024-Pilihan-Nasdem>. Download Apps CNN Indonesia Sekarang <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220618065755-32-810497/Daftar-3-Nama-Calon-Presiden-2024-Pilihan-Nasdem>
- Corner, J & Peels, D. (2003). Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicims. *Sage Publications*. <https://instagram.com/aniesbaswedan?igshid=YzdkMWQ2MWU>. (n.d.).
- Ilmu, F., Universitas, K., & Jakarta, T. (2016). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN*. 1, 379–398.
- Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). *Volume 9 No . 1 PP 1 – 14 Juli 2018 PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA*. 9(1), 1–14.
- Jamieson, K. H. (2001). *Everything you think you know about politics and why you are wrong*.
- Jinan, M. (2012). New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 10(1), 181–208. <https://jurnallekturkeagamaan.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/view/178>
- Junaedi, Fajar & Sukmono, G. F. (2019). *Komunikasi Dalam Media Digital*.
- Kosanke, R. M. (2019). *Ruang Yang Hilang (Pandangan Humanis Tentang Budaya Cyberspace Yang Merisaukan)*.
- MOLEONG, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Mosal,.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rahman, F. (2011). *Matinya Sang Dai, Otonomisasi Pesan-pesan Keagamaan di Dunia Maya (Cetakan 1)*.
- RAKHMAT, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik (Cetakan Ke)*.
- Susanto, E. H. (2016). *Komunikasi & Gerakan Perubahan: Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik*.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda. (n.d.).

BIODATA PENULIS

Ibnu Azka S.Sos, sekarang sedang melanjutkan studi magister di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Prodi Interdisciplinary Islamic Studies konsentrasi kajian komunikasi dan masyarakat Islam. Bidang kajian yang diminati sosiologi agama, kajian media dan dakwah. Penulis aktif menulis diberbagai platform media online dan juga aktif berorganisasi semasa kuliah S1.

Iswandi Syahputra, Merupakan dosen di Perguruan Tinggi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi. Ada banyak karya tulis yang telah di publish baik di jurnal nasional maupun Internasional. Ada beberapa fokus kajiannya diantaranya Islam dan Media, Agama dan Media, Komunikasi Islam serta Media dan Politik.