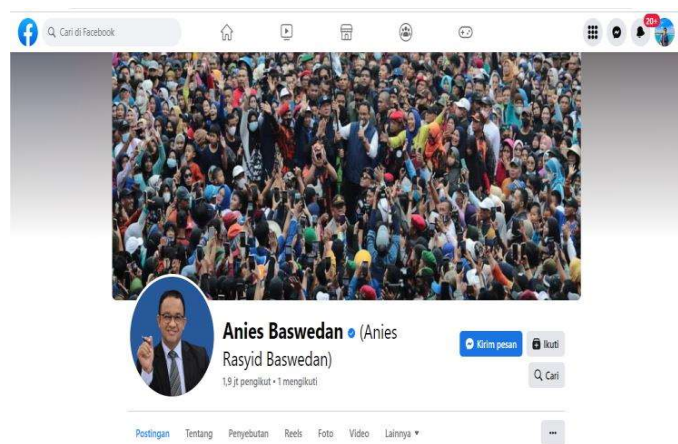


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

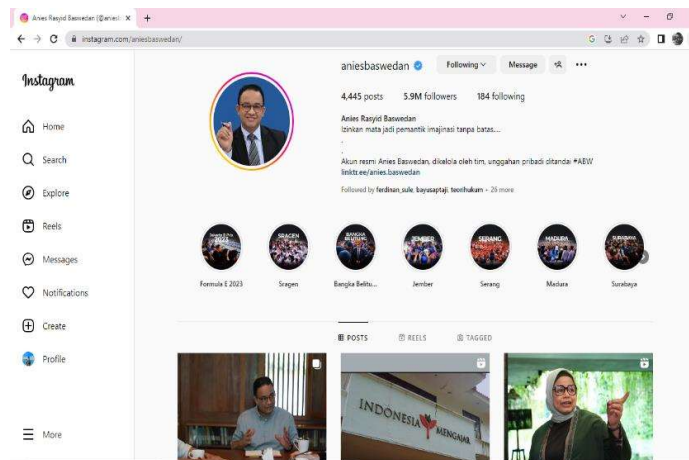
Salah satu calon kandidat Presiden dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024 adalah Anies Baswedan. Ia mendapatkan dukungan dari koalisi perubahan yang terdiri dari Partai Nasional Demokrat, Partai Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (Adi Wikanto, 2023). Anies Baswedan diakui sebagai tokoh nasional dan dianggap sebagai calon yang memiliki peluang besar untuk memenangkan Pilpres 2024. Selain itu, Anies Baswedan aktif berkomunikasi melalui beberapa akun media sosial, termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram. Akun Facebook miliknya berupa halaman penggemar dengan nama Anies Baswedan, sedangkan akun Twitter dan Instagram memiliki ID dengan nama pengguna @aniesbaswedan



Gambar 1.1 Facebook Account Anies Baswedan
Sumber Dokumentasi Peneliti, 2023



Gambar 1. 2 *Twitter Account* Anies Baswedan
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023



Gambar 1. 3 *Instagram Account @aniesbaswedan*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Media sosial memfasilitasi koneksi antarindividu tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu, seperti yang disebutkan oleh Rulli Nasrullah pada tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh sejumlah karakteristik media sosial yang dapat

dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa ciri yang dimiliki oleh media sosial termasuk berfungsi sebagai jaringan data, penyimpanan arsip, tempat interaksi, simulasi sosial, dan penyebaran konten oleh pengguna, sebagaimana diungkapkan oleh Rulli Nasrullah pada tahun 2017.

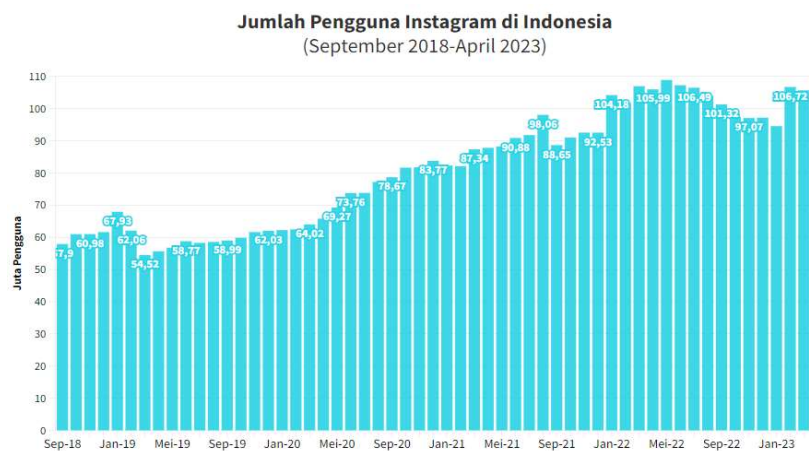
Melalui akun media sosial yang dimilikinya, Anies Baswedan berhasil menciptakan konten yang dapat diakses dan dinikmati oleh para pengikut atau penggemarnya di platform Instagram. Anies Baswedan tidak hanya memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menggunakannya dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh Anies Baswedan adalah Instagram, seperti yang dikemukakan oleh Aryadillah & Fitriansyah pada tahun 2022.

Pada tanggal 11 September 2013, Anies Baswedan, seorang tokoh nasional, memulai penggunaan Instagram untuk keperluan politik dengan membagikan foto pertamanya di platform tersebut. Perubahan dalam frekuensi unggahan foto Anies Baswedan terlihat ketika ia mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017. Sebelumnya, sebelum terlibat dalam pencalonan tersebut, ia hanya mengunggah foto sekitar satu hingga lima kali dalam seminggu, seperti yang dijelaskan oleh Aryadillah & Fitriansyah pada tahun 2022.

Instagram, sebagai bentuk new media, sering digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, berperan sebagai alat komunikasi, platform pemasaran produk atau jasa, serta sarana kampanye politik dan pembentukan citra tokoh masyarakat dan politisi (Rasyid & Angel, 2020). Menurut Lievrouw, new media didefinisikan

sebagai kombinasi informasi, teknologi komunikasi, dan konteks sosial. Sebagai hasil dari ide, keputusan, dan tindakan masyarakat, penggunaan teknologi baru dan lama, serta tujuan dan fungsinya, dalam era demokrasi ini, internet memiliki potensi untuk merevolusi sistem, struktur, dan proses demokrasi yang telah kita kenal (Abidin & Cindoswari, 2019).

Banyak nya Penggunaan Instagram yang merupakan bagian dari New media dalam berbagai bidang, disebabkan biaya operasional yang murah, lebih efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan era digital Sahrudin dalam (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Media sosial Instagram yang merupakan bagian dari New media menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia belakangan ini. Hal ini dibuktikan dengan banyak nya pengguna Instagram di Indonesia menurut data dari Napoleon Cat;



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : <https://dataindonesia.id>

Kehadiran Instagram telah menciptakan fenomena baru di kalangan masyarakat, di mana setiap individu dapat menampilkan keunikan, keahlian, dan citra diri yang berbeda melalui akun Instagram pribadinya (Putra, 2022). Selain itu,

Instagram tidak hanya berperan sebagai platform pribadi, tetapi juga dapat membantu dalam membangun merek. Banyak artis dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk membranding produk atau diri mereka sendiri, dengan tujuan agar lebih dikenal dan meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan (Putra, 2022).

Instagram, sebagai hasil perkembangan pesat teknologi komunikasi melalui media berbasis internet, menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berbagi aktivitas sehari-hari dalam bentuk gambar dan visual. Sebelum dapat menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, pengguna diharuskan untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu melalui situs web resmi Instagram (Rasyid & Anel, 2020). Keberhasilan Instagram dapat dilihat sebagai bagian dari kemajuan cepat dalam teknologi komunikasi internet, yang memungkinkan individu untuk mempublikasikan kegiatan sehari-hari mereka dalam bentuk video dan foto (Rasyid & Angel, 2020).

Pemanfaatan karakteristik-karakteristik media sosial oleh pengguna dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam bidang jurnalisme, interaksi dengan sesama warga, pemasaran, dan politik. Kehadiran media sosial dalam rutinitas sehari-hari telah mengubah peran masyarakat dari menjadi objek penerima informasi menjadi produsen konten yang dapat diakses dan dinikmati oleh orang lain (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Pada bulan April 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta, mengalami peningkatan sekitar 3,45% dibandingkan bulan

sebelumnya yang mencatat 105,68 juta pengguna. Meskipun begitu, perempuan masih mendominasi pengguna Instagram, menyumbang sebanyak 53,1% dari total pengguna, sementara pengguna laki-laki mencapai 46,9%. Dari segi kelompok usia, sekitar 38% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Selanjutnya, sebanyak 30,1% pengguna berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Adapun 12,7% dari total pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 35-44 tahun. Selain itu, sekitar 11,3% pengguna berusia 13-17 tahun, sementara persentase pengguna berusia antara 45-54 tahun adalah sebesar 5%. Sisanya, pengguna Instagram di Indonesia berada dalam kelompok usia 55 tahun ke atas (Monavia Ayu Rizaty, 2023).

Keberhasilan Instagram sebagai media sosial yang populer telah mendorong banyak individu untuk memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sebagai sarana komunikasi dan sebagai platform untuk membangun citra politik atau tokoh politik. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan media sosial yang telah terkenal sebelumnya. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah fokusnya pada media berupa foto, sehingga platform ini sangat cocok digunakan sebagai alat pemasaran produk yang memerlukan tampilan gambar produk yang berkualitas tinggi.

Pentingnya *branding* dalam dunia politik timbul dari stigma negatif yang berkembang di kalangan masyarakat terkait citra politik yang sering dianggap penuh dengan praktik kecurangan dan kepentingan tersembunyi dalam penguasaan kekuasaan. Melalui *political branding*, yang merupakan strategi dari *Public Relations*, dapat membantu memulihkan kepercayaan publik. Pendekatan

political branding bertujuan untuk meningkatkan nilai-nilai politik melalui kegiatan yang menekankan pada aspek popularitas dan kredibilitas (Putra, 2022).

Menurut Scammell (2007) Political branding adalah metode strategis yang mirip dengan branding konsumen untuk membangun citra politik. Pentingnya memiliki merek yang baik, baik untuk industri, kandidat, atau produk, sangat signifikan karena dapat meningkatkan permintaan dari konsumen dan memungkinkan penerapan strategi modern untuk mengelola kandidat politik dengan cara yang serupa dengan produk.

Secara praktis, *political branding* memiliki perbedaan dengan *branding* yang umumnya digunakan pada produk komersial. Dalam konteks *political branding*, tujuannya bukanlah untuk menghasilkan keuntungan finansial, melainkan lebih kepada pembentukan kesan yang diinginkan oleh pelaku politik di benak konstituen. Ini melibatkan usaha untuk menarik simpati, membangun citra, dan menciptakan keterikatan emosional. Kesan ini kemudian berfungsi sebagai pendorong bagi konstituen saat mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan politik (Husna, 2017).

Contoh sukses dalam *political branding* melalui media sosial dapat dilihat pada Pemilihan Umum Amerika Serikat tahun 2008, di mana Barack Obama berhasil menciptakan citra yang mencolok. Pendekatan yang diterapkan oleh Obama sering dijadikan sebagai contoh bagaimana ia berhasil menjangkau *audiens*, khususnya di kalangan generasi muda (Suryawati, 2021). Baik Obama maupun pesaingnya, Mitt Romney, secara aktif memanfaatkan platform media

sosial seperti Facebook dan Twitter untuk berkomunikasi intensif dan mengkampanyekan isu-isu terkait pemilihan. Dengan masyarakat Amerika yang semakin menggunakan platform ini sebagai sumber informasi politik dan sarana untuk berbagi pandangan secara *online*, politisi dan kelompok politik di negara-negara lain juga mulai menyadari potensi tersebut dan mengadopsinya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pendukung serta masyarakat secara luas (Smith 2011, seperti yang disebutkan dalam Suryawati, 2021).

Anies Baswedan juga mengadopsi pendekatan serupa melalui akun Instagram pribadinya, @aniesbaswedan, sebagai bagian dari strategi *personal branding*. Melalui media sosial tersebut, ia berhasil menyatukan masyarakat dan menyampaikan informasi mengenai pencapaiannya sebagai Gubernur DKI Jakarta serta pandangan politiknya. Tindakan yang diambil oleh Anies ini merupakan sebagian dari praktik *branding* yang umumnya dilakukan oleh politisi untuk menciptakan konsep *political branding* (Suryawati, 2021).

Sebagai calon presiden dalam Pemilihan Presiden 2024, Anies Baswedan dapat mengunggah foto sebanyak satu hingga tiga kali dalam sehari sebagai bagian dari upaya *branding* dirinya. Berikut rangkuman atau kumpulan unggahan dari akun Instagram @aniesbaswedan selama periode Januari-Maret 2023:



Gambar 1.5 Unggahan Konten @aniesbaswedan Bulan Januari

Anies Baswedan telah aktif terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti menjadi tamu dalam beberapa *podcast*, melakukan kunjungan ke beberapa wilayah di Indonesia, dan memberikan Kuliah Umum mengenai ASEAN dan masa depannya setelah diangkat sebagai *Founding Member of International Advisory Board di Institute of ASEAN Studies, University of Oxford*. Pada bulan Januari 2023, Anies juga berpartisipasi sebagai pembicara dalam *Panel Discussion of ISEAS Yusof Ishak – Regional Outlook Forum 2023* di Singapura, bersama dengan Yenny Wahid.



Gambar 1. 6 Unggahan Konten @aniesbaswedan Bulan Februari

Anies Baswedan aktif dalam melakukan kunjungan ke berbagai wilayah di Indonesia dan sering berinteraksi dengan tokoh-tokoh ulama dalam rangka menjalin silaturahmi.



Gambar 1. 7 Postingan Instagram @aniesbaswedan Periode Maret

Anies Baswedan sering mengunjungi berbagai daerah bersama dengan Ketua Umum Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera. Selain itu, ia sering diundang sebagai narasumber dalam program berita *World News* di Stasiun Televisi ABC Australia, membahas isu-isu umum Indonesia. Pada akun media sosial pribadinya, terutama di Instagram, Anies Baswedan rajin membagikan konten terkait kegiatan pribadi dan kunjungannya ke berbagai daerah di Indonesia. Kontennya disajikan dengan tampilan menarik, bahasa formal, dan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Terkadang, ia juga menyelipkan konten berhumor yang tetap mengandung pesan serius.

Selain membagikan foto, Anies juga kerap memposting cuplikan video, menjadikan kontennya lebih dinamis dan tidak terlalu formal. Pemanfaatan media sosial ini memiliki tujuan untuk membangun citra pribadi di kalangan masyarakat umum, dengan harapan dapat meningkatkan popularitas dan menciptakan reputasi positif, terutama dalam rangka persiapan menghadapi Pemilihan Presiden Indonesia 2024.

Penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi politik merupakan bagian dari proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat terbuka. Setelah era reformasi di Indonesia, terjadi peningkatan keterbukaan dalam demokratisasi politik, seiring dengan adanya persaingan politik yang transparan dan bebas (Firmanzah, 2008).

Perkembangan media digital telah mengubah cara berpartisipasi dalam politik dan berinteraksi di tengah masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, media

sosial, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari media digital, telah menjadi sumber informasi dan berita politik yang sangat signifikan. Bahkan, akses internet kini telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk di tempat kerja individu, memungkinkan internet memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Melalui jaringan internet, berbagai isu seperti keterbukaan, kebebasan, keadilan, dan emansipasi dapat dengan mudah disampaikan (Firmanzah, 2008)

Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki kesamaan dengan platform sosial lainnya, karena merupakan bagian dari proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat terbuka. Praktik *political branding* ini menjadi aspek yang krusial dalam konteks demokrasi politik yang modern, dan sering kali digunakan oleh peserta politik sebagai strategi untuk membangun dan menciptakan kesan tertentu di benak konstituennya. Tujuan dari penerapan *political branding* ini adalah agar mereka terlihat lebih menarik, bermakna, dominan, mudah diingat, serta dapat membedakan diri dari pesaing politik lainnya (Suryawati, 2021).

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk menginvestigasi bagaimana Anies Baswedan melakukan proses pembentukan citra politik melalui akun media sosial Instagramnya, terutama terkait dengan isu Pemilihan Presiden 2024. Fenomena ini menjadi fokus penelitian dengan tujuan memahami implementasi *political branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan

pemahaman mengenai langkah-langkah yang diambil oleh Anies Baswedan dalam membentuk citra politiknya terkait dengan isu Pilpres 2024.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah *branding* politik Anies Baswedan melalui akun instagramnya @aniesbaswedan pada isu Pemilihan presiden 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan oleh peneliti, rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana *political branding* akun Instagram @aniesbaswedan dalam konteks isu Pemilihan Presiden Indonesia 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji *political branding* akun Instagram @aniesbaswedan dalam isu pemilihan presiden Indonesia 2024

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi, terutama bagi peneliti. Penelitian ini dianggap sebagai sarana untuk mengembangkan pemahaman dan pengetahuan dalam rangka mencari solusi terhadap masalah ilmiah, serta berkontribusi dalam menyajikan pemikiran berdasarkan pengetahuan disiplin ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat secara praktis antara lain :

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya terkait *political branding* akun Instagram @aniesbaswedan dalam konteks isu Pemilihan Presiden Indonesia 2024.
- b. Bagi Universitas: Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi tambahan yang berguna untuk mengerik kepustakaan universitas, terutama dalam mendiskusikan aspek-aspek *political branding* di *platform* Instagram.

1.5.3 Aspek Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara tokoh politik membangun citra pribadi mereka melalui media sosial, terutama di *platform* Instagram.