

Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden Pemilu 2024
Dalam Meningkatkan *Personal Branding*



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh :

RIZQA SALSABILA NADJAMUDDIN

21321283

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden Pemilu 2024 Dalam
Meningkatkan *Personal Branding*

Oleh:

RIZQA SALSABILA NADJAMUDDIN

21321283

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Rabu, 21 Mei 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
بندونيسيا


Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN. 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden Pemilu 2024 Dalam
Meningkatkan *Personal Branding*

Disusun oleh:

RIZQA SALSABILA NADJAMUDDIN

21321283

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada : Selasa
Hari

Tanggal : 03 Juni 2025

Dosen Penguji :

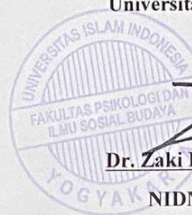
Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0505068902

Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.kom, M.A
NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Haidibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizqa Salsabila Nadjamuddin

Nomor Mahasiswa : 21321283

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 02 Mei 2025

Yang menyatakan,



Rizqa Salsabila Nadjamuddin

NIM : 21321283

MOTTO

Setiap perjalanan memiliki kisahnya sendiri. Nikmati setiap langkahnya, karena hasil terbaik akan ada di setiap akhir perjalanan

Inna Ma'al Usri Yusra (Q.S Al-Insyirah)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir S1 ini untuk :

Abi Zulkifli Nadjamuddin dan Umi Siti Badriyah yang doanya selalu dilangitkan dan selalu memberikan kasih sayang serta dukungan. Terimakasih sudah memberikan kesempatan anak perempuan sulungnya untuk bisa menikmati proses kehidupannya sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayat, serta karunia-Nya, kepada penulis sehingga dapat berada pada proses akhir dalam pendidikan S1, menuntaskan karya tulis skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam turut haturkan kepada baginda nabi Muhammad SWA, yang telah memberikan rahmat kepada seluruh makhluk di alam semesta ini serta menjadi penerang bagi umatnya sampai saat ini.

Skripsi ini menjadi bentuk kewajiban penulis sebagai mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang ditulis berjudul “Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden Pemilu 2024 Dalam Meningkatkan *Personal Branding*”. Penulisan skripsi ini juga untuk mencari tahu bagaimana calon-calon presiden (Anies baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo) pada pemilihan umum 2024 membentuk *personal branding* nya melalui konten-konten yang diunggah di media sosial pribadi ketiga kandidat.

Penulis sangat menyadari atas kekurangan dan jauh dari kata sempurna, banyaknya keterbatasan pemikiran serta kemampuan penulis baik secara kepenulisan dan penyajian penelitian. Dengan begitu kesulitan serta keterbatasan yang dihadapi penulis dalam proses menyelesaikan tugas ini tidak mungkin penulis selesaikan sendiri, ada pihak-pihak yang berperan baik di belakangnya, menjadi sebuah bentuk dukungan motivasi untuk penulis. Dengan itu, pada kesempatan ini saya, sebagai penulis penelitian ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak, sebagai berikut :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat kepada penulis.
2. Kedua orang tua, Abi Zulkifli Nadjamddin dan Umi Siti Badriyah yang selalu melangitkan doanya, nasehat, serta mengorbankan segala hal untuk penulis.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S. I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dengan sangat sabar dan teliti hingga karya tulis ini selesai.
5. Mr. Dr. Herman Felani, S.S., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
7. Anggota genk *Berlima*, Silpina, Imbi, Ama, dan Uci yang selalu memberikan kebahagiaan ketika rasa jenuh datang dalam proses penulisan ini
8. Zahara sebagai *roommate* selama ber-asrama di perantauan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Kepada diri sendiri, terimakasih sudah melewati dan menikmati proses ini.
10. Untuk semua sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan diatas dan telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan masa studinya di Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik, dari pembaca agar bisa lebih baik kedepannya. Walaupun Demikian, penulis juga mengharapkan adanya manfaat dari skripsi ini untuk banyak pihak dan peneliti-peneliti selanjutnya. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 23 Februari 2025

Penulis



Rizqa Salsabila Nadjamuddin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
1. Penelitian Terdahulu	4
2. Kerangka Teori	7
F. Metode Penelitian	22
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	23
3. Teknik Pengumpulan Data	23
4. Analisis Data	23
BAB II	25
GAMBARAN UMUM	25
1. Anies Baswedan	25
2. Prabowo Subianto	27
3. Ganjar Pranowo	29
BAB III	32
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Temuan	32

1. Media Sosial Sebagai Media dalam Kampanye Pemilu 2024	32
B. Pemanfaatan Interaksi Dengan Pengguna Pada Instagram dan Facebook.....	36
1. Instagram.....	36
2. Facebook.....	38
C. Personal Branding Kandidat Presiden pada Pemilu 2024 melalui teori Peter Montoya 40	
a. Anies Baswedan.....	40
b. Prabowo Subianto	54
c. Ganjar Pranowo	65
D. Perbandingan <i>Personal Branding</i> pada Setiap Kandidat.....	76
E. <i>Discussion</i>	80
BAB IV	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran	85
1. Saran Akademis	85
2. Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Profil akun Instagram Anies Baswedan	26
Gambar 2.2 Profil akun Facebook Anies Baswedan.....	26
Gambar 2.3 Profil akun Youtube Anies Baswedan.....	26
Gambar 2.4 Profil akun Tiktok Anies Baswedan	26
Gambar 2.5 Profil akun X Anies Baswedan.....	27
Gambar 2.6 Profil akun Instagram Prabowo Subianto	29
Gambar 2.7 Profil akun Facebook Prabowo Subianto.....	29
Gambar 2.8 Profil akun Youtube Prabowo Subianto.....	29
Gambar 2.9 Profil akun Tiktok Prabowo Subianto.....	29
Gambar 2.10 Profil akun X Prabowo Subianto.....	29
Gambar 2.11 Profil akun Instagram Ganjar Pranowo.....	31
Gambar 2.12 Profil akun Facebook Ganjar Pranowo	31
Gambar 2.13 Profil akun Youtube Ganjar Pranowo	31
Gambar 2.14 Profil akun Tiktok Ganjar Pranowo.....	31
Gambar 2.15 Profil akun X Ganjar Pranowo.....	31
Gambar 3.1 Urutan <i>platform</i> untuk mencari informasi politik	38
Gambar 3.2 Unggahan Instagram jadwal kampanye Desak Anies di Surabaya	41
Gambar 3.3 Unggahan Facebook Anies bersama dengan Ustad Abdul Somad.....	42
Gambar 3.4 Unggahan terkait arahan untuk kegiatan kampanye akbar.....	43
Gambar 3.5 Unggahan terkait arahan untuk kegiatan kampanye akbar.....	43
Gambar 3.6 Kedekatan Anies dengan pasangannya calon wakil presiden.....	44
Gambar 3.7 Unggahan bersama dengan Anies dalam kegiatan silaturahmi tim ubah bareng paslon 01	45
Gambar 3.8 Berbagai unggahan kegiatan Anies di Pondok Pesantren	46
Gambar 3.9 Unggahan Facebook ketika menjadi imam sholat.....	46
Gambar 3.10 Undangan live Tiktok Anies dan Muhaimin.....	47
Gambar 3.11 Adanya pemakaian hastag pada setiap konten	47
Gambar 3.12 Adanya pemakaian hastag pada setiap caption	48
Gambar 3.13 Unggahan @fery.farhati soal pendidikan agama pada anak.....	49
Gambar 3.14 Infografis terkait misi dari Anies & Muhaimin.....	49
Gambar 3.15 Anies membuka ruang dialog ‘Desak Anies’ di Ambon	50
Gambar 3.16 Prabowo menghadiri kegiatan diplomasi pertahanan	55
Gambar 3.17 Kunjungan Haul di Pondok Pesantren	55
Gambar 3.18 Prabowo memimpin kegiatan konsolidasi partai Gerindra.....	56
Gambar 3.19 Prabowo bersama dengan anak kecil.....	57
Gambar 3.20 Prabowo sedang bermain air bersama dengan anak-anak setempat.....	57
Gambar 3.21 Prabowo sedang berjoget di kegiatan partai Golkar	58
Gambar 3.22 Penggunaan simbol dan logo pada konten yang diunggah.....	59
Gambar 3.23 Caption yang berisikan program yang ditawarkan selama kampanye.....	59
Gambar 3.24 Interaksi Prabowo dengan masyarakat.....	60
Gambar 3.25 Prabowo bersama dengan peliharaannya	61
Gambar 3.26 Infografis visi dan misi Prabowo – Gibran.....	61
Gambar 3.27 Musik video lagu resmi kampanye Prabowo – Gibran.....	62
Gambar 3.28 Prabowo mengunjungi korban erupsi gunung Merapi.....	63
Gambar 3.29 Kedekatan Ganjar dengan masyarakat.....	65

Gambar 3.30 Ganjar dan Mahfud memakai pakaian khas anak milenial.....	66
Gambar 3.31 Ganjar menemui masyarakat	67
Gambar 3.32 Kegiatan menginap di rumah warga	68
Gambar 3.33 Ganjar dengan hobi motorannya	69
Gambar 3. 34 Ganjar – Mahfud bersama dengan Slank	69
Gambar 3.35 Pemakaian hastag juga pakaian resmi kampanye Ganjar.....	70
Gambar 3.36 Keharmonisan Ganjar dan Atikoh	71
Gambar 3.37 Segmen ‘Ganjar M3enjawab’ di Instagram	71
Gambar 3.38 Kegiatan Ganjar bersama kelompok disabilitas.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur <i>platform</i> Instagram dan Facebook.....	19
Tabel 3.1 Username akun media sosial kandidat presiden 2024.....	32
Tabel 3. 2 Pemanfaatan pengguna pada seluruh media sosial kandidat presiden pemilu 2024	34
Tabel 3. 3 Pemanfaatan pengguna pada seluruh media sosial kandidat presiden pada Instagram	36
Tabel 3.4 Pemanfaatan pengguna pada akun media sosial kandidat presiden pada Facebook	39
Tabel 3.5 Kategorisasi konsep <i>personal branding</i> Anies pada Instagram.....	51
Tabel 3.6 Kategorisasi konsep <i>personal branding</i> Anies di Facebook	52
Tabel 3.7 Kategorisasi konsep <i>personal branding</i> Prabowo di Facebook	63
Tabel 3.8 Kategorisasi konsep <i>personal branding</i> Ganjar pada Instagram	73
Tabel 3.9 Kategorisasi konsep <i>personal branding</i> Ganjar pada Facebook	74

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Hubungan antara <i>reaction</i> dan total postingan.....	37
Grafik 3.2 Hubungan antara <i>reaction</i> dan <i>followers</i>	37
Grafik 3.3 Hubungan antara <i>reaction</i> dan total postingan.....	39
Grafik 3.4 Hubungan antara <i>reaction</i> dan <i>followers</i>	40
Grafik 3.5 <i>Pie chart</i> kategorisasi konten Anies Baswedan	53
Grafik 3.6 <i>Pie chart</i> kategorisasi konten Prabowo Subianto.....	64
Grafik 3.7 <i>Pie chart</i> kategorisasi konten Ganjar Pranowo.....	75

ABSTRAK

Nadjamuddin, Rizqa Salsabila. 21321283. (2025). Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden Pemilu 2024 dalam Meningkatkan *Personal Branding*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Pada ajang kontestasi pemilu presiden 2024, memiliki tiga calon presiden yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Ketiganya berlomba-lomba dalam meraih suara terbesar dari masyarakat. Sebagai upaya tersebut ketiganya memanfaatkan media sosial sebagai ajang pencitraan diri melalui media sosial. Dimana media sosial menjadi *platform* yang paling diandalkan oleh masyarakat untuk mengakses informasi terkait perkembangan politik pada saat itu. Facebook dan Instagram menjadi ruang media paling strategis untuk kandidat memulai berinteraksi kepada publik serta membangun *personal branding*.

Tujuan penelitian untuk menganalisis *personal branding* ketiga kandidat melalui facebook dan Instagram pribadi mereka, serta untuk mengetahui perbandingan konten dari *engagement rate* tertinggi. Menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, penelitian ini mengkaji delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode *crawling* data dengan bantuan *tools social media analyst*, Fanpage Karma. Hasilnya menunjukkan ketiga kandidat yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo memiliki pendekatan yang berbeda dan memiliki ciri khasnya masing-masing dalam proses membangun *personal branding* nya di Facebook dan Instagram. Dengan Instagram menjadi kanal utama yang lebih dominan digunakan bagi ketiga kandidat dibandingkan dengan kanal Facebook. Anies Baswedan dengan sosok pemimpin yang berintelektual dan dekat dengan tokoh agama, Prabowo Subianto dengan sosok nya yang tegas dan nasionalis, Ganjar dengan sosoknya yang sederhana dan merakyat. Pada penerapan delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya, top konten dengan *engagement rate* yang diunggah pada akun ketiga kandidat menunjukkan kategorisasi *The Law of Specialization* dan *The Law of Visibility* menjadi jenis kategorisasi yang paling banyak disukai oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Media Sosial, Kampanye, Pilpres 2024

ABSTRACT

Nadjamuddin, Rizqa Salsabila. 21321283. (2025). Analysis of Social Media Content on the 2024 Election Presidential Candidate Account in Improving Personal Branding. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Culture Science, Universitas Islam Indonesia. 2025.

In the 2024 presidential election, there are three presidential candidates, Anies Baswedan, Prabowo Subianto and Ganjar Pranowo. All three are competing to win the biggest votes from the public. As part of this effort, all three of them utilize social media as a means of self-imaging through social media. Social media became the most reliable platform for people to access information related to political developments at the time. Facebook and Instagram are the most strategic media spaces for candidates to start interacting with the public and building personal branding.

The purpose of the study was to analyze the personal branding of the three candidates through their personal Facebook and Instagram, and to find out the content comparison of the highest engagement rate. Using a qualitative method of descriptive analysis, this research examines eight concepts of personal branding formation from Peter Montoya. The data collection technique used data crawling method with the help of social media analyst tools, Fanpage Karma. The results show that the three candidates, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo, have different approaches and have their own characteristics in the process of building their personal branding on Facebook and Instagram. With Instagram being the main channel that is more dominantly used for the three candidates compared to the Facebook channel. Anies Baswedan with his intellectual leader and close relationship with religious figures, Prabowo Subianto with his firm and nationalist figure, Ganjar with his simple and populist figure. In the application of Peter Montoya's eight concepts of personal branding formation, the top content with engagement rate uploaded on the three candidates' accounts showed The Law of Specialization and The Law of Visibility categorization to be the most preferred type of categorization by the public.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Campaign, 2024 Presidential Election

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan politik di Indonesia saat ini tidak bisa dilepaskan dengan adanya perkembangan internet dan media sosial. Menurut data, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185 juta dari 278,7 juta populasi di Indonesia, yang dimana mencapai 60,4% dari total populasi yang ada (Digital Report 2024 : Indonesia, 2024). Perkembangan teknologi informasi ini memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Terkait dengan adanya isu politik tahun 2024, masyarakat saat ini mengandalkan kekuatan media sosial untuk mencari informasi terhadap perkembangan politik salah satunya adalah media sosial. Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa isu Politik, Hukum, dan Keamanan (polhukam) merupakan konten yang sangat banyak diakses di tahun 2024 (Muhamad, APJII: Politik Jadi Konten yang Paling Digemari Masyarakat pada 2024, 2024). Sedangkan, akun media sosial berita online menjadi *platform* yang paling sering digunakan dalam mencari sumber berita mencapai 80,4% (Muhamad, 2023). Maka dari itu, adanya kekuatan media sosial dalam penyebaran informasi politik menjadi hal yang wajib dilakukan. Selain dari fungsi dari media sosial menjadi jauh lebih luas tetapi juga menjadi wadah bagi individu yang memiliki kepentingan. Salah satunya adalah para pemangku politik dalam memanfaatkan peluang dengan masuk ke ranah media sosial.

Partai, aktor politik, pemerintah, dan para pemilik kepentingan saat ini sudah menggunakan internet dan media sosial sebagai wadah mereka untuk bersosialisasi atas kebijakan-kebijakan publik yang dimiliki, serta mampu membangun citra, kepercayaan, dan mempromosikan atau berkampanye dalam pemilihan umum. Aktor politik mampu secara bebas dalam mengekspresikan dirinya di hadapan publik melalui media sosial. Pencitraan diri yang dibangun oleh setiap aktor politik untuk bisa dikenal masyarakat menjadi salah satu cara mereka untuk bersosialisasi. Bagaimana mereka ingin dikenal pada publik sebagai “siapa”, bagaimana seseorang bisa secara visual menampilkan dirinya, melalui cara berpakaian, sikap, interaksi, dan lain sebagainya sesuai yang diinginkan. Cara-cara seperti itu menjadikan mereka mampu dikenal oleh publik dengan apa yang sudah direpresentasikan. Hal tersebut sudah dilakukan pada pemilu tahun 2024, ditinjau dari media sosial yang memiliki peran penting dalam mewujudkan persepsi masyarakat yang diinginkan dan dapat mempengaruhi perolehan

suara (Faradis A, Al fauzah, & Al Anshori, 2023). Dimana para calon kandidat presiden menggunakan kekuatan media sosial sebagai salah satu media berkampanye, membangun citra diri di hadapan masyarakat.

Citra dari pada setiap kandidat ini dibangun melalui *personal branding* menjadi sangat penting. *Personal branding* merupakan sebuah proses yang membentuk persepsi publik terhadap aspek-aspek yang dipunyai oleh individu. Aspek-aspek inilah yang nantinya akan menjadi alat pemasaran meliputi, nilai-nilai, stimulus yang akan menciptakan persepsi masyarakat yang positif (Farisi & Sukendro, 2023). Kegiatan *branding* bukan hanya untuk suatu produk atau jasa saja, tetapi juga bisa dilakukan oleh personal seseorang. Dari adanya *personal branding* yang ditunjukkan, publik akan mampu menilai individu dari berbagai aspek. Contohnya, nilai dan norma, keahlian, kepribadian, yang harapannya dapat tercipta persepsi yang positif dari publik. Pada dasarnya setiap individu sudah memiliki *personal branding* nya masing-masing, dalam keluarga, lingkungan sosial, dan pekerjaan. Maka dari itu, adanya media sosial menjadi wadah para kandidat ini menunjukkan *personal branding* nya ke masyarakat lebih luas lagi. Membentuk *personal branding* di media sosial terhitung mudah, karena kita bisa secara bebas mengunggah apa pun yang diinginkan. Keuntungan dengan adanya *personal branding* bagi kandidat adalah bisa berdekatan dengan para pemilik suara. Tetapi, ketika gagal dalam membentuknya maka akan fatal sekali akibatnya (Mulyadi, 2023).

Penerapan pembentukan *personal branding* sudah dilakukan oleh banyak tokoh-tokoh politik lainnya. Seperti, Barack Obama yang berkampanye menggunakan *personal branding* ketika menjadi calon presiden Amerika Serikat melalui media sosial X. Ia sukses menyentuh sisi lain pendukungnya serta menyedot masyarakat Amerika Serikat untuk berinteraksi di jejaring sosial secara langsung (Mabrur, 2021). Di Indonesia, Sandiaga Uno merupakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020 – sekarang. Ia menggunakan *platform* media sosial untuk membentuk *branding* dirinya sebagai menteri yang gaul dan dekat dengan generasi milenial dan Z. Dengan itu, *personal branding* juga dilakukan oleh para kandidat presiden di pemilu 2024.

Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden yang telah dilakukan pada tanggal 14 Februari 2024 merupakan ajang para kandidat presiden berkontestasi. Selain dari kampanye secara langsung terjun ke lapangan. Para kandidat juga terjun langsung di ranah media sosial. Visi dan misi, kepribadian, cara kepemimpinan kandidat yang

ditampilkan akan dinilai oleh publik. Pemilu presiden 2024 memiliki tiga calon presiden yaitu, Anies Rasyid Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Masing-masing dari mereka memiliki berbagai *platform* media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat, mulai dari Instagram, Facebook, X, Tiktok, dan Youtube. Ketiga calon presiden 2024 ini bukanlah “orang” baru di dunia politik. Masing-masing dari mereka memiliki *track record* di mata publik. Dengan begitu bukanlah hal yang baru bagi mereka untuk membentuk citra yang baik di mata publik.

Dalam akun pribadi dari ketiga calon presiden 2024 ini rutin mengunggah konten kegiatan ketika berkampanye dalam kanal media sosialnya. Selain itu juga diselingi dengan unggahan terkait kehidupan pribadi seperti keluarga. Masing-masing dari mereka memiliki ciri khas sendiri dari isi konten nya yang diselaraskan dengan kebiasaan kandidat. Seperti, pembawaan Prabowo yang memiliki latar belakang militer menjadikan Prabowo pembawaannya lebih serius. Anies Baswedan yang merupakan mantan gubernur Jakarta, dengan begitu ia memiliki *track record* yang bagus dalam memimpin daerah. Ganjar Pranowo yang memiliki pengalaman dalam memimpin Jawa Tengah dengan pembawaannya yang santai dan sederhana menjadikan ia bisa dekat dengan masyarakat kecil.

Sejalan dengan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan kajian terhadap *personal branding* dari ketiga kandidat presiden pemilu 2024 melalui akun pribadi pada *platform* Facebook dan Instagram. Dimana kedua *platform* tersebut memiliki segmentasi pemilih potensial dalam pemilu 2024. Pada *platform* Instagram 60% audiensnya sampai pada tahun 2022 ada di rentang usia 18 - 24 tahun. Dengan perbandingan antara umur 18 – 24 tahun dan 25 – 34 tahun. Sedangkan untuk audiens Facebook 21% usai 25 - 34 tahun, 18% ada diusia 35 - 44 tahun dan 22% ada di rentang usai 18 – 24 tahun (Mulyana, 2023). Dengan begitu kedua *platform* ini mampu melengkapi satu sama lain dalam hal segmentasi audiens. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana para kandidat membangun *branding* diri sebagai calon presiden selama proses pemilu dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menemukan perbedaan *personal branding* yang dibentuk dari masing-masing kandidat melalui konten yang diunggah pada Instagram dan Facebook. Banyaknya penelitian terdahulu yang mengkaji terhadap pembentukan *personal branding*, menjadikan strategi ini penting terutama pada ranah politik. Maka dari itu, penelitian ini membahas “Analisis Konten Media Sosial pada akun Calon Presiden Pemilu 2024 dalam Meningkatkan Personal Branding”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *personal branding* Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo dalam periode pilpres 2024 pada Facebook dan Instagram?
2. Bagaimana perbandingan konten *personal branding* Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo yang memiliki *engagement rate* tertinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *personal branding* Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo selama masa pilpres 2024 melalui konten yang diunggah di akun Facebook dan Instagram.
2. Membandingkan konten *personal branding* yang diunggah di akun pribadi Facebook dan Instagram oleh Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo berdasarkan *engagement rate* tertinggi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis yang diharapkan oleh penulis adalah penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan menjadi rujukan pada pengetahuan Ilmu Komunikasi bidang *personal branding*. Serta penelitian ini mampu menjadi referensensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis adalah semua tahapan penelitian ini dapat menambah wawasan serta referensensi dalam memahami pembentukan *personal branding* digital. Serta menjadi salah satu kontribusi penulis dalam menciptakan kinerja lebih baik bagi pekerja di bidang *marketing* atau yang relevan dengannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penulis telah melakukan riset tentang penelitian yang relevan atau yang memiliki kedekatan topik dengan judul yang diteliti. Hasil dari riset tersebut akan dijadikan dasar dalam penyusunan penelitian. Hal ini juga akan menjadi gambaran penulis dalam melakukan kegiatan penelitian, serta mencari kebarua dari penelitian-

penelitian yang sudah ada. Dari hasil riset tersebut, penulis menemukan penelitian yang memiliki kajian yang berdekatan dengan topik, sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang berjudul “Framing dalam Membangun *Personal Branding* Gibran Raka Bumingraka Sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan *Followers*” Oleh Seftiani, Ratna Setyarahajoe, Muhammad Fadeli pada tahun 2025. Penelitian ini mengkaji framing media yang digunakan untuk membangun *personal branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai calon presiden di akun X pribadi dalam pandangan *followers*. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif metode framing Robert Entman. Sedangkan untuk data yang dikumpulkan yaitu berbagai postingan dan tanggapan *followers* untuk mengidentifikasi strategi framing yang digunakan dan persepsi yang terbentuk. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa framing pada @gibran_tweet berhasil membangun citra Gibran menjadi figure politik muda yang responsive, fleksibel, dan dekat dengan masyarakat. Lalu untuk postingan Gibran di media sosial, menyimpulkan bahwa reaksi dan respons *followers* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap tindakan dan pesan yang disampaikan oleh Gibran di media sosialnya. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis adalah sama-sama mengkaji *personal branding* dari tokoh politik di media sosial. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penggunaan teori dimana menggunakan metode analisis framing Robert Entman, dan penelitian yang sedang ditulis menggunakan analisis deskriptif teori Peter Montoya

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis Semiotik *Personal Branding* pada Video Youtube Mata Najwa yang Berjudul ‘3 Bacapres Bicara Gagasan’” oleh Daddy Prijani Nasikin dan Ririn Puspita Tutiasi pada tahun 2024. Penelitian ini menganalisis video youtube yang diunggah oleh mata Najwa dalam segmen bacapres bicara gagasan untuk melihat makna-makna tertentu seperti kata, kalimat, cara bicara, dan mimik wajah dalam merepresentasikan *personal branding* oleh ketiga bakal calon presiden pemilu 2024. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika oleh Charles Sanders Pierce dan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa *personal branding* yang dikonstruksikan pada segmen ‘3 Bacapres Bicara Gagasan’ dalam segmen Youtube Mata Najwa memenuhi tujuh konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Kecuali, untuk konsep dengan unsur kesatuan (*The Law of Unity*) tidak terlihat dikonstruksikan pada ketiga bacapres di segmen tersebut. Adapun persamaan

pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis adalah penggunaan teori pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Tetapi, berbeda pada penggunaan analisis data yang dimana penelitian terdahulu ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce dan penelitian yang sedang ditulis menggunakan analisis konten *engagement rate*.

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Personal Branding Dalam Komunikasi Publik Pemerintah Analisis Framing Karakter Personal Menteri Kabinet Indonesia Maju Dalam Siaran Pers Kementrian Tahun 2020*” oleh Mochamad Taufiq Hidayat pada tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan berbagai karakteristik lembaga pemerintah dalam siaran yang condong menyoroti Menteri atau kepala lembaganya. Metode penelitian ini menggunakan analisis framing Entman dengan menggunakan hasil siaran pers yang ada pada website masing-masing lembaga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum adanya perbedaan dalam menampilkan *personal branding* menteri yang disesuaikan latar belakang dan pengalaman menteri di website masing-masing kementrian yang diamati. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis adalah menggunakan pendekatan *personal branding*. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini menggunakan analisis framing dalam mengolah data pada siaran pers di masing-masing website kementrian yang diteliti. Pada penelitian yang sedang ditulis menggunakan metode kualitatif dengan bantuan *tools* media analis untuk mendapatkan data.

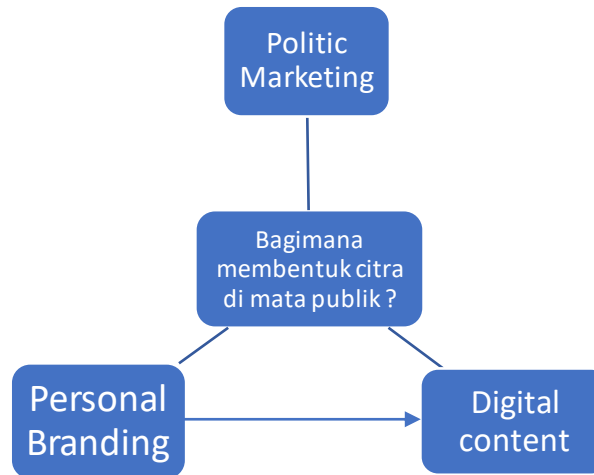
Keempat, penelitian yang berjudul “*Political Influencers. A Study of Donald Trump’s Personal Brand on X and Impact on The Media and Users*” oleh Concha Pérez-Curiel dan Pilar Limón Naharro pada tahun 2018. Pada penelitian terdahulu ini menjelaskan bagaimana *personal branding* Donald Trump melalui *tweet* mempengaruhi referensi pers AS selama 100 hari pertama masa jabatannya sebagai presiden, serta menganalisis korespondensi antara *tweet* yang di posting oleh Donald Trump di akun X pribadinya dengan berita halaman depan pada berita pada *USA Today*, *The Boston Globe*, *The Wall Street Journal*, dan *The New York Times*. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini Trump menunjukkan tipe kepemimpinannya dengan menerapkan strategi diskursif yang memungkinkan masyarakat menguasai bahasa yang digunakan oleh Donald Trump, yaitu sederhana dan santai tetapi mempropaganda pada cuitannya di X. Dengan begitu Donald Trump berhasil memanfaatkan *platform* digital pribadinya yang sejak lama sudah besar di masa awal kepresidennya. Hal ini

juga mempengaruhi media dengan memproduksi tulisan yang persuasi dan propaganda di berita halaman utama terkait *tweet* dari Donald Trump. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis adalah kemiripan objek yang digunakan, yaitu *personal branding* pada sosok politik yang memanfaatkan *platform* media sosial nya dalam mempengaruhi persepsi publik. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang ditulis adalah, penggunaan *platform* yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan *platform* X, sedangkan penelitian yang sedang ditulis menggunakan *platform* Instagram dan Facebook

Kelima, penelitian terdahulu yang berjudul “Komparasi *Personal Branding* Ridwan Kamil : Pemilu Walikota Bandung 2013 dan Pemilu Gubernur Jabar 2018” oleh Puspita Yuli Pradita pada tahun 2019. Penelitian ini membahas terkait *personal branding* dari Ridwan Kamil pada saat kegiatan kampanye pemilu walikota Bandung 2013 dan pemilu gubernur Jawa Barat 2018 lalu nanti dikomparasi terkait perbedaan yang ditampilkan dalam *personal branding*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menganalisis visual semiotika sosial serta diperkuat dengan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada pembentukan *personal branding* Ridwan Kamil di kegiatan dua kampanye yang dilakukan terlihat perubahan yang signifikan, dimana terlihat dari visual elemen bahan media yang dipublikasikan. Lalu perubahan dari konsep yang dibawa dari nasionalis, netral, dan pancasila menjadi agamis, konservatif, dan formal. Adapun persamaan yang pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang ditulis adalah menganalisis *personal branding* dari tokoh kampanye ketika kegiatan kampanye serta dibandingkan untuk melihat perubahannya dari 2 kegiatan kampanye. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu ini hanya fokus pada 1 objek dengan kegiatan yang berbeda waktu dan untuk penelitian yang sedang ditulis memiliki 3 objek dengan 1 kegiatan yang sama yang diteliti lagi dibandingkan untuk melihat *personal branding* yang dibentuk.

2. Kerangka Teori

a. Peta Konsep



Bagan Peta Konsep

b. Politik Marketing

Sebelum masuk pada politik *marketing*, harus dipahami dulu perihal adanya komunikasi politik. Dikarenakan adanya politik *marketing* tidak bisa dilepaskan dari adanya komunikasi di dalamnya. Adanya frase kata yaitu “komunikasi” dan “politik” memiliki dua unsur yang berbeda. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan perantara media maupun tidak yang kemudian dapat menghasilkan akibat tertentu. Sedangkan politik adalah tindakan yang dapat mengarahkan dan mengatur masalah publik (Mukarom, 2016). Dengan begitu komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan kepada publik yang bertujuan untuk mengarahkan dan mengatur masalah yang ada pada publik. Selain itu definisi lain dari komunikasi politik menurut Mc Quail dalam Poernomo (2023) adalah proses dalam menyampaikan pesan informasi politik yang dimana memanfaatkan media dan saluran komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik serta mendapatkan dukungan politik dari publik. Komunikasi politik bukan sebuah proses yang sederhana, dimana apa yang diperbincangkan akan selalu berkaitan dengan keresahan publik dan kepentingan yang dimiliki oleh tokoh politik yang bersangkutan.

Komunikasi politik juga memiliki beberapa bentuk dalam penerapannya, antara lain (Poernomo, 2023) :

- a. Retorika, biasa dikenal dengan seni berbicara. Retorika awalnya digunakan ketika dilangsungkannya perdebatan ketika sidang di pengadilan. Akan tetapi, seiring berkembangnya retorika saat ini digunakan dalam berbagai kegiatan, seperti berpidato.
- b. Agitasi Politik, bergerak atau menggerakkan. Agitasi merupakan upaya yang di maan dalam prosesnya untuk membangkitkan kesadaran publik atas gerakan politik, dimana dapat disampaikan dengan lisan ataupun tulisan. Nantinya hal ini dapat membangkitkan respon emosi dari publik.
- c. Propoganda, hal ini biasa dilakukan oleh para politikus yang dapat menggiring opini publik. Hal ini nantinya dapat mengontrol sikap publik melalui sugesti yang diciptakan.
- d. *Public Relations* (PR), untuk menciptakan hubungan kepada publik. Dengan rasa saling percaya, transparan, dan harmonis antara pemilik kepentingan dengan publik. PR ini juga muncul untuk menetralisasikan bentuk komunikasi propoganda yang dianggap berbahaya.
- e. Kampanye politik, bentuk komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Kampanye dilakukan dengan rentang waktu tertentu untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
- f. Lobi Politik, politikus yang melakukan pembicaarn politik secara langsung. *Lobbying* didasarkan dari adanya kesepakatan dan kesepakatan bersama yang nantinya akan diperkuat dengan pembicaraan formal, seperti rapat dan akan menghasilkan suatu keputusan politik.
- g. Media Massa, digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan informasi ketika berlangsungnya komunikasi politik.

Salah satu bentuk dari komunikasi politik adalah kampanye politik, dimana dalam kampanye politik akan ada selalu unsur-unsur dari politik *marketing* di dalamnya.

Perkembangan *marketing* politik di Indonesia saat ini bergantung sekali dengan adanya teknologi digital, dimana menerapkan demokrasi yang

modern. Keberhasilan berkampanye saat ini sangat bergantung respon publik pada setiap *platform* yang digunakan. Mulai dari perencanaan, penggunaan komunikasi yang efektif, penerapan, sampai dengan evaluasi. *Marketing politic* sangat mempengaruhi terhadap demokrasi pada pemilu, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Para pemangku kepentingan, seperti Partai, calon kandidat dapat dengan mudah menyampaikan pesan yang ingin diinformasikan ke publik.

Menurut Adman Nursal dalam penelitian Muhamad Manggala, *politic marketing* adalah suatu tahapan aktivitas yang telah didesain strategis, taktis, memiliki dimensi waktu jangka panjang serta pendek dalam memberikan pemahaman akan makna politik kepada publik (pemilih) (Manggala, 2015). Pengertian lainnya, *politic marketing* adalah cara menyebarkan informasi tentang kandidat, partai, dan program, yang dilakukan oleh tokoh politik yang menjadi komunikator melalui media komunikasi tertentu yang ditujukan kepada target audiens untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku pemilih disesuaikan dengan tujuannya pemberian informasi (Cangara, 2009). Pembuatan strategi marketing politik di dalamnya memiliki prosedur yang meliputi analisis situasi, pengembangan, *action* dari strategi manajemen kampanye sendiri. Dilakukan oleh kandidat, partai politik, pemerintah, kelompok pemilik kepentingan didalamnya untuk mengarahkan opini publik, memperjelas ideologi yang dibawa dalam merebut kursi atau memenangkan pemilu nantinya.

Walaupun memiliki dasar persamaan dalam hal penyusunan strategi marketing untuk produk atau jasa, pada marketing politik memiliki perbedaan. Menurut Lock dan Haris dalam Firmanzah (2008), perbedaan tersebut terbagi menjadi tujuh hal, diantaranya :

- a. Tidak adanya unsur atau perilaku pembelian suatu produk atau jasa pada masa pemilihan umum. Pemilih memutuskan secara pribadi siapa yang akan dipilih nantinya.
- b. Tidak ada harga langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pencoblosan. Walaupun beberapa pendapat memiliki argumen terkait biaya yang dikeluarkan secara individu untuk membuat keputusan sang pemilih.

- c. Pemilih harus hidup secara kolektif, meskipun partai atau tokoh yang dicoblos tidak memenangkan pemilu dan menerima atas kandidat yang memenangkan pemilu. Sedangkan pada ranah bisnis, pembeli bisa secara tegas menolak produk atau jasa yang tidak disukai atau yang tidak ingin dibeli.
- d. Politik merupakan produk yang tidak berwujud, memiliki pemahaman yang kompleks, dan tidak bisa dianalisis secara sempurna. Dengan begitu, pemilih menggunakan cara *judgment* ketika mereka menerima pesan dan memahami konsep.
- e. Kesulitan dalam mengeluarkan *brand* politik dikarenakan politik identik dengan *image* yang sudah melekat pada keberadaan partai.
- f. Tokoh atau partai yang memenangi pemilihan akan mendominasi pemerintahan dalam pembuatan kebijakan publik.
- g. Dalam politik, mereka yang berkuasa bisa dengan mudah jatuh ketika dia mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang ditentang oleh publik. Sebaliknya, dalam *marketing* bisnis dominan yang sudah memimpin pasar akan tetap bertahan di dalam pasarnya.

Persaingan dalam *marketing politic* menjadi sangat sengit dan sangat diperlukan strategi yang tepat dalam memainkan peran tersebut. Dalam Noor (2023) pendekatan pemasaran politik yang dikembangkan oleh Less Marshment dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Product Oriented Party* (POP)

Partai berorientasi produk dimana partai ini memiliki anggapan bahwa pemilih yang memilih partainya dikarenakan produk yang ditawarkan memang berasal dari partai itu sendiri. POP memfokuskan kepada produk yang dikeluarkan berdasarkan dari memiliki kepentingan partai saja.

2. *Sales Oriented Party* (SOP) : Partai berorientasikan penjualan dimana tokoh politik atau partai mempengaruhi publik yang nantinya akan memilih dirinya. SOP mulai memasukan adanya elemen pemasaran dalam merancang pesan politik, tetapi tidak mengubah perilaku berdasarkan karakteristik pemilih. Melainkan dengan membujuk melalui pesan, seperti iklan.

3. *Market Oriented Party* (MOP) : partai berorientasikan pasar dimana tokoh politik atau partai mengawali proses dari pengidentifikasian kebutuhan masyarakat dengan riset, lalu merancang produk atau plan yang nantinya akan memenuhi dari hasil riset tersebut. Pada bagian MOP ini partai memahami secara dalam terkait apa yang dibutuhkan publik serta merancang strategi kampanye dengan menawarkan produk politik mereka berdasarkan kebutuhan. MOP menjadi pemasaran politik yang merefleksikan dan merespon atas publik.

Marketing politik pada dasarnya merupakan campuran dari penerapan ilmu *marketing* dan politik. Saat ini konsep dari adanya *marketing* politik diharuskan mampu berorientasi bukan hanya ke internal saja akan tetapi juga orientasi pasar, seperti orientasi konsumen dan orientasi pesaing (Putra, et al., 2022). Orientasi konsumen merupakan penyesuaian penerapan strategi yang nantinya dapat membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen yang dimaksud merupakan calon pemilih aspek utama saat diadakannya pemilu. Sedangkan orientasi pesaing, dimana tokoh politik atau partai mengobservasi dan mengidentifikasi pesaing kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan begitu konsep yang dimiliki dari *marketing* politik mirip atau pendekatan dengan *marketing* bisnis pada umumnya. Dengan begitu *Marketing* politik merupakan hasil dari penerapan konsep dan metode yang dilakukan dari bisnis *marketing* ke dalam dunia politik (Haroen, 2014).

c. **Personal Branding**

Setiap individu memiliki cerminan pada diri dalam kehidupan sehari-hari yang disebut dengan *brand*. Dalam dunia bisnis *personal brand* sudah tidak asing lagi, yang merupakan persepsi yang dimiliki oleh pembeli ketika sudah mempunyai pengalaman atas sebuah produk. Sama halnya dengan *personal branding* yang diterapkan kepada individu, yaitu persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain tentang diri kita secara personal yang terbentuk secara menyeluruh melalui pengalaman dan relasi antar personal yang dibangun (McNally & Speak, 2009). Menurut Timothy P.O'Brien dalam Haroen (2014) *personal branding* merupakan suatu identitas personal

dari individu yang dapat menghasilkan sesuatu reaksi emosional kepada orang lain yang berkaitan dengan kualitas dan nilai yang dimilikinya. Dengan adanya *personal branding* mampu membuat orang lain melihat individu dengan berbeda, memiliki keunikan, dan menjadikan identitas yang dimilikinya semakin kuat. Orang lain akan langsung tertuju kepada pelaku *branding* ketika mengingat hal yang berkaitan dengannya. Konsistensi dalam pembentukan *personal branding* kuat menjadi kunci utama, sebaliknya suatu hal yang tidak konsisten akan menghilangkan dan merusak *personal branding* yang sudah dibentuk.

Menurut McNally terdapat tiga dimensi utama dalam proses pembentukan *personal branding*, diantaranya : *distinctive*, *relevant*, dan *consistent* (McNally & Speak, 2009). *Distinctive* (perbedaan), maksudnya adalah *branding* yang kuat akan menjelaskan suatu hal secara spesifik dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dapat direpresentasikan dengan *skill*, sifat, kualitas pribadi yang dimiliki oleh pelaku *branding*. *Relevant*, dimana ketika pembentukan *personal branding* akan membicarakan yang relevan dengan kondisi yang ada, dapat menjelaskan suatu hal yang memang dianggap penting oleh publik, serta adanya relevansi dengan karakter individu tersebut. *Consistent*, dimana dalam pembentukan *personal branding* konsisten harus dilakukan untuk menjadikan *branding* tersebut kuat di mata publik.

Selain adanya dimensi dari *personal branding* ini juga penting untuk mengetahui fungsi dan tujuan dari adanya *personal branding*. Tujuan dari *personal branding* adalah untuk membangun dan membentuk citra dari segala bentuk yang ditampilkan dengan harapan bisa memikat dan menumbuhkan kepercayaan orang lain kepada diri kita. Sedangkan fungsi dari *personal branding* secara garis besar adalah sebagai bentuk usaha dalam menampilkan kemampuan, keunikan, dan keahlian dalam membangun citra diri yang dimiliki oleh setiap individu. Berikut merupakan fungsi umum dalam pembentukan *personal branding* (Tamimy, 2017) :

1. Sebagai tanda pengenal pada suatu produk untuk orang lain. Ketika *branding* dilakukan, maka *brand* dapat mengklasifikasi spesialisnya yang pastinya akan berbeda dengan *brand* lain.

2. Sebagai bentuk promosi yang menampilkan daya tarik pencitraan, menampilkan kualitas dan keyakinan yang nantinya akan menjamin serta meningkatnya prestise atas diri.
3. Bentuk dari tanggung jawab kepada konsumen dengan jangka panjang.
4. Sebagai bentuk dari penepatan janji kepada publik untuk memberikan kualitas yang konsisten dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumennya.

Dalam proses pembentukan *personal branding* ada berbagai konsep, salah satunya menurut Peter Montoya.

Menurut Peter Montoya dalam Haroen (2014) *personal branding* memiliki delapan konsep yang menjadi fungsi dasar dalam pembentukan merek personal, yaitu :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Prinsip yang satu ini lebih menekankan kepada pentingnya fokus pada satu bidang yang ingin dituju. Fokus kepada keahlian, kekuatan, atau hasil yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dengan berbagai cara, seperti *behavior, lifestyle, product, profession, ability, dan service*. Spesialisasi mampu membentuk *personal branding* yang direncanakan memiliki kredibilitas yang tinggi. Spesialisasi mampu juga memfokuskan pada tujuan, dimana kita dapat menentukan target *market* dan memposisikan produk secara tepat.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Proses dalam membentuk *personal branding* dimana memiliki otoritas kekuasaan dan kredibilitas dapat memposisikan seseorang menjadi pemimpin yang mampu memberikan arahan yang jelas. Pemimpin yang memang mendapat pengakuan atas dirinya bahwa berkompeten dan dalam bidangnya memiliki kredibilitas. Tokoh *branding* harus membuat pembeda dengan yang lain dalam proses pembentukan *personal branding*. Hal ini bisa dilakukan melalui konten yang ditawarkan, konteks yang dilakukan dalam menyampaikannya, serta infrastruktur yang merupakan alat atau media untuk menyampaikan konten dan konteks yang telah dibuat (Sutoyo, 2020)

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Suatu *personal branding* yang kuat akan didasari oleh sosok yang memang memiliki kepribadian yang baik, dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Sosok yang apa adanya, hadir dengan ketidaksempurnaan yang dimiliki. Pada konsep ini berbeda dengan apa yang ditekankan dalam konsep *leadership*, sosok yang pribadinya sempurna. Sedangkan dalam konsep ini menekankan bahwa pada dasarnya manusia sama atau setara, sosok yang memiliki pribadi yang baik akan tetapi tidak harus sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal branding yang memiliki merek pribadi yang unik dan berbeda dengan produk lain. Hal ini dapat memberikan kesan pribadi yang kuat dan akan lebih mudah diingat oleh orang lain. Dalam membentuk diferensiasi terdapat tiga bentuk keunikan, yaitu : 1) *behavior*, bentuk keunikan yang terdapat dalam perilaku seseorang. Kebiasaan yang dikuatkan dalam keseharian seperti, cara berbicara, berinteraksi dengan sosial, bercanda, dsb. 2) *Physicality*, keunikan yang dapat dilihat secara fisik. Seperti, cara berpakaian, bentuk tubuh, gaya rambut. 3) *Lifestyle*, gaya hidup yang dapat dilihat dari segi budaya (Pendidikan, Agama, politik) dan aktivitas (hobi, dan aktivitas yang dilakukan oleh tokoh *branding*).

5. *The Law of Visibility*

Suatu *personal branding* yang dilakukan secara teratur dan konsisten dalam membentuk persepsi publik. Konsep *visibility* menjadi penting, karena memanfaatkan peluang apapun untuk bisa terlihat, ketika individu memiliki keunggulan harus ditunjukkan atau dipromosikan. Meskipun keunggulan tersebut banyak dimiliki orang lain. Untuk bisa terlihat menjadi tugas yang sulit, akan tetapi jika secara konsisten dan berulang-ulang mempromosikan hal yang dimiliki akan tertanam oleh audiens citra yang dibentuk. Hal ini lebih menekankan bagaimana individu menunjukkan kemampuan yang dimilikinya kepada publik.

6. *The Law of Unity*

Nilai dan etika yang dimiliki seseorang harus selaras dengan nilai dan sikap yang diterapkan dalam pembentukan *personal branding*. Kehidupan pribadi serta kedekatan dengan lingkungan sekitarnya akan menjadi sorotan karena menjadi cerminan diri ketika membangun *personal branding*. Hal ini diperlukan agar tidak ada celah untuk merusak reputasi personal yang ditentukan.

7. *The Law of Persistence*

Suatu *personal branding* yang memiliki keteguhan dalam prosesnya. Dimana *personal branding* dibuat dengan membutuhkan waktu lama, disaat itu akan muncul *trend-trend* yang ada. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan *trend* yang ada tetapi tidak mengubah rancangan pembentukan *personal branding* yang sudah dilakukan. Hal ini akan kembali kepada pentingnya konsisten dalam proses pembentukannya.

8. *The Law of Goodwill*

Personal branding akan bertahan lama jika sosok tersebut memiliki citra yang baik dimata publik. Sosok tersebut harus dikaitkan dengan nilai dan ide yang memang diakui secara positif dan umum. Baik dengan berbagai kegiatan positif maupun dengan melibatkan tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi maupun reputasi yang positif.

Dengan begitu konsep-konsep dalam pembentukan *personal branding* di atas sangat berkaitan satu sama lain. *Personal branding* ini dilakukan agar seseorang mendapatkan persepsi yang positif dari publik.

d. **Digital Content**

Masuk pada digital *content* maka harus dipahami dahulu bahwa digital *content* termasuk pada digital *marketing*. Menurut Todor dalam (Rauf, et al., 2021) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang memang memiliki target, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi dalam menjangkau dan mengubah prospek pelanggan untuk mempertahankannya. Menurut Urban dalam (Rauf, et al., 2021) digital *marketing* merupakan penggunaan teknologi internet untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional. Secara dasar digital *marketing* merupakan penerapan konsep pemasaran

konvensional yang diadopsi kepada sistem pemasaran digital. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang besar seiring berjalannya waktu.

Dengan perkembangan teknologi yang canggih ini membuat aktivitas pada industri digital menjadi unggulan di Indonesia. Konsumen akan lebih banyak terlibat pada keputusan pembelian digital. Inovasi-inovasi yang dilakukan untuk merancang pemasaran yang mempunyai nilai dan nantinya akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satu inovasinya adalah, digital *content marketing* dimana dalam konsep digital *content* ini mampu memberikan gambaran kepada konsumen terkait produk melalui tulisan dan audio visual yang menarik. Konten digital *marketing* merupakan seni untuk merancang dan menyebarkan materi konsten yang bernilai (relevan dan otentik) terhadap *brand* perusahaan yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Chan & Astari , 2017). Digital *content marketing* juga merupakan suatu strategi pendekatan yang memiliki fokus menciptakan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audien dan mempetahkannya yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Vinerean, 2017). Dengan demikian digital *content* menjadi hal baru yang efektif dalam membangun *brand* yang kuat. Sedangkan adanya digital *content* memiliki tujuan untuk menciptakan konten yang memiliki nilai menarik di mata audiens yang memang tidak bisa dipisahkan dari perusahaan yang ingin meningkatkan *brand* yang dimilikinya. Menurut Kotler dalam (Fatmah, 2023) tujuan dari adanya *content* digital dari segala sisi :

- a. Segi penjualan, untuk memberikan panduan dalam berjalannya proses penjualan, seperti, menawarkan produk, memperoleh pelanggan baru atas rekomendasi yang ada, membujuk pelanggan untuk membeli produk.
- b. Segi merek produk, memberikan *brand awareness* terkait merek kepada pelanggan.
- c. Segi pelanggan, menciptakan *customer engagement* pada perusahaan yang dapat membuka peluang atas *loyal customer*.

Adanya tujuan dari digital *content* ini dapat memberikan gambaran atas dibuatnya digital *content*. Dalam digital *content* memiliki macam kategori konten, hal ini digolongkan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

Menurut (Rauf, et al., 2021) kategori konten digital dibagi menjadi empat bagian, diantaranya :

- 1) Konten informatif : konten yang menyediakan informasi terkait perusahaan dan *brand* yang ditawarkan. Hal ini sering ditemui pada website
- 2) Konten edukatif : konten yang menyediakan informasi yang bermanfaat dalam menambah pengetahuan publik atas produk. Seperti, tips & trik, pengertian, dan tutorial.
- 3) Konten hiburan : konten yang menyediakan hiburan dengan bentuk visual, video, yang isinya bersifat lebih ringan dan tidak serius seperti, meme.
- 4) Konten Testimonial : konten yang menyediakan informasi terkait pendapat orang lain terkait suatu *brand*. Dimana bertujuan untuk meyakinkan publik akan suatu *brand*. Konten ini memiliki bentuk variatif bisa tulisan, gambar, dan video.

Selain adanya kategori konten yang ada, pemilihan format konten juga menjadi penting karena dalam merencanakan konten digital di media sosial. Berikut merupakan format konten digital menurut (Rauf, et al., 2021) :

- 1) *Slide Carousel* : pada format konten ini lebih mengedepankan pada gambar-gambar yang menjadi satu bagian yang padu. Format ini sering kita temui di *feed* Instagram.
- 2) *Live Video* : format konten ini merupakan *live video* atau *live broadcast* yang direkam dan nantinya akan disiarkan secara bersamaan yang bersambung pada akun dan internet.
- 3) *Video Storytelling* : pada format konten ini video yang kekuatannya ada pada cerita menarik.
- 4) *Podcast* : pada format konten ini merupakan konten yang utamanya ada pada audio saja. Namun saat ini, podcast sudah mulai merambah ke penyajian audio visual.

- 5) *Webinar* : pada format konten ini merupakan kegiatan seminar yang dilakukan pada suatu *web* atau aplikasi untuk menciptakan interaksi publik.

Hal-hal diatas yang perlu kita perhatikan dalam ketentuan pembuatan konten. Dalam pendistribusian konten, saat ini sangat banyak media yang dapat mewadahnya salah satunya adalah Facebook dan Instagram.

Facebook dan Instagram menjadi salah satu bentuk aplikasi yang berasal dari adanya kemajuan teknologi internet. Faktanya kedua *platform* ini masih di bawah satu naungan dari perusahaan Meta Platform, Inc. Perusahaan Meta Inc dulunya bernama Facebook inc yang sudah berganti nama sejak tahun 2022 (Facebook , n.d.). Perusahaan Facebook inc saat ini bernama Meta inc yang dasarnya hanya memiliki satu *platform* yaitu Facebook, Meta mengakuisisi Instagram pada tahun 2012. Kedua media sosial tersebut memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video di akun milik sendiri. Dimana dari kedua *platform* ini memiliki ciri khas nya masing-masing dalam fitur-fitur yang dihadirkan. Instagram memiliki fokus pada konten visual yang ditampilkan, sedangkan Facebook lebih beragam. Fokus Facebook lebih luas, dengan adanya pengunggahan konten teks dan tautan. Pengembangan aplikasi yang dilakukan secara terus menerus menghasilkan Facebook dan Instagram menjadi aplikasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Penggunaan kedua *platform* tersebut menjadi semakin berkembang dikarenakan keunggulan dari adanya fitur yang ditawarkan dalam aplikasi.

Tabel 1.1 Fitur Platform Instagram dan Facebook

Fitur	Instagram	Facebook
Feed (Halaman utama pemilik akun, yang menampilkan konten yang diunggah)	Berfokus pada konten visual, foto dan video disertai dengan caption yang penggunaan kata terbatas. Feed dalam Instagram, ada fitur Feed kolaborasi dengan akun lain jika sudah di	Adanya beragam konten yang dapat diunggah oleh pemilik akun, seperti teks, artikel, dan tautan.

	<i>accept</i> oleh pemilik akun.	
Group	<i>Broadcast Channel</i> , fitur ini digunakan untuk berinteraksi dan membangun komunitas dengan <i>followers</i> dan <i>followers</i> mampu memberikan reaksi atas pesan yang dikirim (Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang Perlu dikuasai Bisnis, 2024)	Tersedia dengan cakupan lebih luas, seperti komunitas yang memiliki minat yang sama.
Pengiriman pesan	<i>Direct Message</i> , fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara personal. Selain pesan secara personal, <i>direct message</i> memiliki fitur grup, yang dimana pengguna bisa saling mengirim pesan dengan banyak orang dalam satu waktu.	Messenger, merupakan aplikasi terpisah yang ada di Facebook dimana dalamnya pemilik aku bisa bertukar pesan.
<i>Live video</i>	Tersedia, IGTV	Tersedia, <i>Live Streaming</i>
<i>Reels</i>	Video berdurasi pendek 90 detik yang dapat diberi musik ataupun	Tidak tersedia, akan tetapi dengan adanya fitur <i>connect</i> antara Facebook dengan

	<i>voice over</i> , filter, ataupun efek lainnya.	Instagram (Meta), menjadikan <i>reels</i> yang diunggah di Instagram pun bisa masuk ke akun Facebook yang terhubung.
<i>Marketplace</i>	Tidak tersedia, pada Instagram hanya memiliki 2 jenis akun yaitu personal dan bisnis	Tersedia, dimana setiap pemilik bisa melakukan proses jual beli di Facebook
<i>Story</i> (fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten gambar maupun video yang akan ada selama 24 jam)	Tersedia, dimana nantinya konten hilang dalam 24 jam. Akan tetapi, konten <i>story</i> tidak hilang jika pengguna mengunggah di <i>Highlight</i> . Dimana <i>stories</i> akan permanen di feed Instagram	Tersedia, dimana nantinya konten hilang dalam 24 jam
<i>Swipe Up</i>	<i>Swipe Up</i> , pada fitur Instagram <i>story</i> menyediakan untuk <i>Swipe-Up</i> yang dimana akun yang melebihi 10.000 <i>followers</i> dapat menggunakannya untuk mengarahkan pengikutnya untuk masuk ke tautan eksternal (Rakanda, 2020)	Tidak tersedia

<i>Crossposting</i>	Fitur ini dimana postingan yang diunggah pada <i>platform</i> Instagram dapat secara otomatis dibagikan juga di Facebook
---------------------	--

Selain itu juga adanya perbedaan audiens yang terjadi pada pengguna kedua *platform* ini. Melihat bahwa pengguna pada *platform* Facebook memiliki segmentasi umur lebih tua dibandingkan Instagram. Dengan adanya berbagai *platform* yang beragam dan memiliki spesifikasi tersendiri, para calon kandidat presiden memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan hati masyarakat dengan membangun *personal branding* di media sosial dalam ajang kampanye pemilu 2024.

F. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Analisis Konten Media Sosial pada Akun Calon Presiden pemilu 2024 Dalam Meningkatkan Personal Branding” menggunakan metode penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif analisis deskriptif. Menurut Moleong dalam (Nasution, 2023) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek yang diteliti bisa dari perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, isu sosial dengan dijabarkan secara deskripsi melalui kata-kata dan bahasa. Dengan begitu pendekatan kualitatif dapat menggambarkan suatu fenomena secara lengkap dan diharapkan mampu mengetahui bentuk – bentuk *personal branding* yang digunakan oleh para calon presiden pemilu 2024.

Pada penelitian ini dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan alat analisis sosial media, yaitu *Karma Fanpage*. Pemilihan *Fanpage Karma* sebagai *tools* dalam membantu peneliti dalam mengambil data disebabkan *analys tools* ini merupakan *Top Best Social Media Marketing Software* (Gusta, 2023). *Fanpage Karma* mampu menganalisis kebutuhan data seperti *Engagement Rate* pada akun media sosial yang menjadi objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode data penelitian yang diambil melalui *platform* Facebook dan Instagram dari 3 akun @ganjar_pranowo, @Aniesbaswedan, dan @Prabowo dengan konten yang diunggah pada rentang waktu 13 November 2023 – 14 Februari 2024. Nantinya data tersebut akan diolah menggunakan alat media sosial *tools Fanpage Karma* sebagai data sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. *Crawling* data

Crawling data merupakan teknik pengumpulan data secara otomatis dari berbagai sumber, melalui program yang biasa disebut dengan “*crawler*” yang nantinya bisa menelusuri web untuk mengumpulkan data (Talisman, Darmawan, & Pratiwi, 2024) *Crawling* data ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang bersumber online. Data yang didapat dari teknik *crawling* ini bisa digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan konten dari *platform* media sosial Facebook dan Instagram pada akun 3 akun dari kandidat calon presiden pemilu 2024 sebagai sumber data sekunder dalam penelitian. Data yang sudah dikumpulkan setelahnya akan diolah menggunakan data *analys tools*, Fanpage Karma. Hasil dari data *analys tools* tersebut akan peneliti jabarkan menggunakan teori konsep *personal branding* Peter Montoya.

4. Analisis Data

Setelah mendapatkan data, berikutnya adalah analisis data. Menurut Miles dalam (Fiantika, et al., 2022) menjelaskan terkait langkah Dalam menganalisis data kualitatif, diantaranya :

1) Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti harus memilah hasil data yang ditemukan dan dianggap penting oleh peneliti. Membuang data hasil yang dianggap tidak berpengaruh dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam membuat hasil kesimpulan. Proses ini dilakukan sampai laporan penelitian selesai atau proses seleksi, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang didapat bersamaan dengan

memilah data yang nantinya akan dipakai atau dianggap penting dalam jalannya penelitian

2) Penyajian Data

Setelah adanya reduksi data yang dimana peneliti mengkategorikan data yang didapatkan di lapangan, penulis melakukan penyajian data ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara jelas terhadap data keseluruhan agar dapat Menyusun kesimpulan. Penyajian data ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran fenomena dari hasil kategori reduksi data. Maka dari itu, peneliti harus berusaha dalam menyusun ke dalam penyajian data yang jelas dan baik

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah peninjauan kembali pada catatan lapangan atau kesimpulan yang dilihat dari keseluruhan penelitian yang dilakukan reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan yang dimaksud disini bukan kesimpulan final. Akan tetapi, penarikan kesimpulan yang nantinya akan dibahas dalam pembahasan. Proses ini juga melakukan uji kebenaran, kecocokan yang merupakan bentuk dari uji realibilitas dalam penelitian kualitatif. Peneliti mampu menarik kesimpulan data yang diperoleh sehingga dapat mengetahui dari fenomena yang ada dalam data

BAB II

GAMBARAN UMUM

1. Anies Baswedan

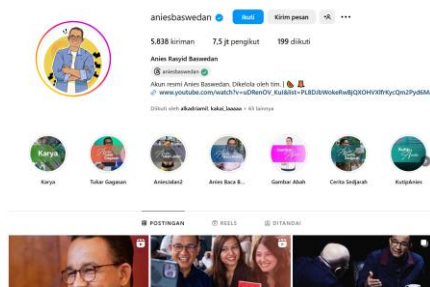
Akun @aniesbaswedan atau yang biasa masyarakat kenal dengan nama Anies Rasyid Baswedan yang merupakan figur di mata masyarakat. Seorang pendidik, politisi, serta aktif di berbagai organisasi nasional maupun internasional. Anies Baswedan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yang dimiliki untuk mereport kegiatan kesehariannya sebagai tokoh masyarakat. Anies Baswedan rutin untuk mengupload konten setiap harinya, baik terkait kebutuhan selama kampanye pemilu presiden 2024 maupun konten hiburan, seperti saat sedang bersama keluarga. Anies Baswedan merupakan anak dari Rasyid Baswedan yang merupakan dosen di Universitas Islam Indonesia dan ibunya, Aliyah Rasyid yang merupakan dosen di Universitas Negeri Yogyakarta. Anies tumbuh besar di Yogyakarta, mulai dari tingkat pendidikan kanak-kanak sampai di bangku perkuliahan. Lalu Anies melanjutkan pendidikan S2 nya Universitas Maryland dan S3 di Northern Illinois University, Amerika Serikat dengan beasiswa.

Nama Anies mulai dikenal berawal ketika Anies menjadi rektor di Universitas Paramadina tahun 2017. Dimana saat itu juga menjadi rektor termuda di Indonesia yang berusia 38 tahun (Halim, 2020). Posisinya yang menjadi rektor tidak bisa dipungkiri dari berbagai pengalamannya di ranah akademik, dengan itu setelah usai nya Anies menjabat sebagai rektor tidak memberhentikan Anies untuk bisa bergelut dalam bidang akademik di Indonesia. Pada tahun 2010 Anies mendirikan sebuah organisasi kemasyarakatan yang bergerak di dunia pendidikan juga, dengan nama Gerakan Indonesia Mengajar. Organisasi menjadi penyalur guru sebagai pendidik di sekolah-sekolah pedalaman diseluruh Indonesia. Mulai dari gerakan sosial Anies Baswedan di bidang pendidikan selama bertahun-tahun mulai dilirik oleh pemerintah untuk bisa lebih berkecimpung di ranah pemerintahan.

Perjalanan Anies Baswedan di dunia pemerintahan sudah terhitung lama sejak tahun 2014. Dimana pada tahun tersebut Anies Baswedan dipilih untuk menjadi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Selain itu juga Anies Baswedan menuntaskan sebagai Gubernur DKI Jakarta pada periode 2017 – 2022 (Aminajadulu.com, n.d.). Dimana setelah turun jabatan menjadi gubernur Anies Baswedan diusung oleh partai Nasdem untuk mengikuti ajang kontestasi pemilihan presiden untuk tahun 2024 – 2029. Anies menjadi salah satu tokoh politik yang

menggunakan media sosial sebagai media publisitasnya. Sering ditemui dalam media sosial pribadi digunakan sebagai media promosi program kerja ketika menjabat sebagai kepala daerah Jakarta. Sosok Anies sebagai pemimpin yang dikenal dengan kebijaksananya serta kemampuan retorika Anies ketika berbicara dengan masyarakat (Anggaraeni, 2023).

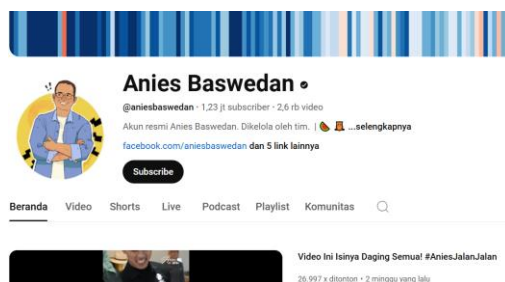
Anies aktif diberbagai media sosial seperti, Instagram, Facebook, X, Tiktok dan Youtube. Dimana Anies menggunakan media sosial sebagai media nya untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat. Dari mulai mengunggah konten terkait kegiatan keseharian, keluarga, kehidupan pribadi dan berbagi informasi. Dalam setiap bio di *platform* media sosial yang digunakan Anies ada keterangan “Akun resmi Anies Baswedan. Dikelola oleh tim. | 🗨️ 🐼”. Dengan begitu bisa diartikan bahwa media sosial dimiliki oleh Anies, konten-konten yang diunggah merupakan atas kelola tim Anies Baswedan yang bertujuan untuk adanya membangun *personal branding* terhadap sosok Anies.



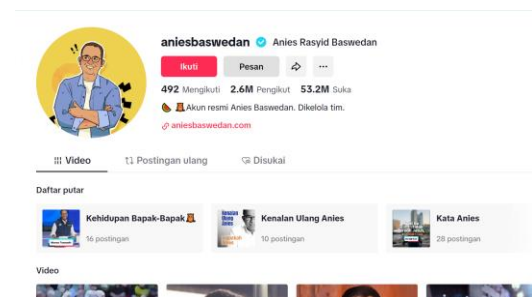
Gambar 2.1 Profil akun Instagram Anies Baswedan



Gambar 2.2 Profil akun Facebook Anies Baswedan



Gambar 2.3 Profil akun Youtube Anies Baswedan



Gambar 2.4 Profil akun Tiktok Anies Baswedan



Gambar 2.5 Profil akun X Anies Baswedan

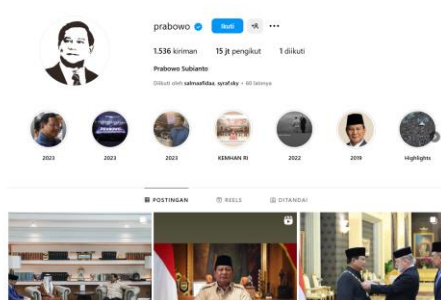
2. Prabowo Subianto

Pemilik akun @prabowo atau yang biasa disebut dengan nama lengkap Prabowo Subianto, seorang perwira tinggi militer di Indonesia. Selain menjadi panglima militer, Prabowo juga menjadi pengusaha dan terjun ke dunia politik pemerintahan. Prabowo aktif di berbagai media sosial untuk menginformasikan kegiatan kesehariannya seperti, ketika menjadi Menteri Pertahanan akhir karirnya sebelum maju menjadi calon presiden pemilu 2024. Biografi Prabowo, dirinya merupakan anak dari Soemitro Djojohadikusumo yang merupakan seorang ahli ekonomi dan merupakan menteri keuangan di pemerintahan Wilopo dan juga ibunya bernama Dora Marie Sigar. Prabowo sendiri merupakan cucu dari pendiri Bank Negara Indonesia, Margno Djojohadikusumo. Masa kecilnya ia banyak menghabiskan waktu di luar negeri, dikarenakan ayahnya yang terlibat dalam menentang pemerintahan Soekarno. Pada tahun 1970, setelah kembali ke Indonesia Prabowo memilih masuk ke Akademi Militer Nasional di Magelang. Ini menjadi awal dari karirnya Prabowo di dunia militer sampai dengan memutuskan untuk pensiun dan fokus pada bisnis dan karir politiknya.

Perjalanan Prabowo dalam meniti karirnya menjadi politikus setelah pensiunnya dari militer, menjadi perjalanan yang panjang. Dari mulai mendirikan partai sendiri, yang saat ini dikenal dengan partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) sejak tahun 2008 bersama dengan adik dan teman mantan aktivis mahasiswa (Ratnasari, 2018). Pada tahun pertamanya partai Gerindra meraih 4,46% suara dan mampu menempatkan 26 wakil partai di DPR RI pada tahun 2009. Selanjutnya adanya keinginan untuk Gerindra berkeinginan Dewan Pimpinan Pusat (DPP), Prabowo untuk mengikuti ajang kontestasi pada pemilihan calon presiden 2009. Dengan itu Prabowo

mulai mencalonkan dirinya meskipun bukan menjadi calon presiden tetapi menjadi calon wakil presiden di tahun 2009 mendampingi Megawati Soekarnoputri. Sebelumnya Prabowo pada tahun 2004 pernah mencalonkan dirinya sebagai bakal calon presiden dalam konversi partai Golongan Karya (Golkar), akan tetapi Prabowo kalah dan dimenangkan oleh Wiranto yang berpasangan dengan Salahudin Wahid dalam pemilu 2004 (Putri & Nugroho, 2024). Kemudian, Prabowo dirinya menjadi calon presiden pada tahun 2014, pencalonan ketiga pada tahun 2019 menjadi calon presiden, dan yang terakhir pencalonan presiden pada pemilu 2024 (Capres Pemilu 2024: Prabowo Subianto Pernah Gagal 4 Kali Maju sebagai Capres dan Cawapres, 2023). Dimana pada pencalonan dirinya yang kelima, Prabowo dengan pasangan Gibran Rakabuming menang dengan satu putaran. Selain itu perjalanan nya ketika menjadi menteri pertahanan pada Kabinet Indonesia Maju, Jokowi.

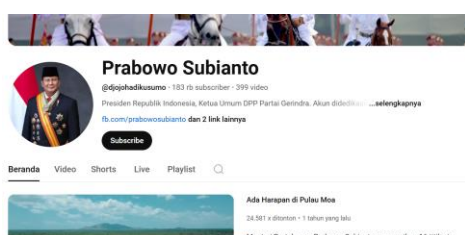
Panjangnya perjalanan Prabowo meniti karir nya di politik dan pemerintahan, tidak lepas dari adanya perkembangan zaman. Dimana setiap masyarakat harus *aware* terkait media sosial, khususnya para politikus yang dimana mereka diharuskan untuk tampil di depan masyarakat. Prabowo aktif dalam berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, X, Tiktok, dan Youtube. Konten yang diunggah lebih kepada kegiatan pemerintahan yang sedang dilakukan, seperti ketika menjalin komunikasi dengan tokoh – tokoh besar Negara



Gambar 2.6 Profil akun Instagram Prabowo Subianto



Gambar 2.7 Profil akun Facebook Prabowo Subianto



Gambar 2.8 Profil akun Youtube Prabowo Subianto



Gambar 2.9 Profil akun Tiktok Prabowo Subianto



Gambar 2.10 Profil akun X Prabowo Subianto

3. Ganjar Pranowo

Akun @ganjar_pranowo atau yang biasa dikenal dengan pak Ganjar Pranowo. Seorang yang dikenal dengan gaya kepemimpinannya yang tegas dan juga cerdas. Pemimpin dinamis dan kekinian yang mampu menyeimbangkan perkembangan zaman dengan sadar pada pemanfaatan media sosial. Biografi Ganjar secara singkat nya, ia tumbuh besar di keluarga sederhana di Desa Lereng Gunung Lawu, Karanganyar. Ayahnya berprofesi sebagai polisi serta merupakan anggota kepolisian yang ditugaskan

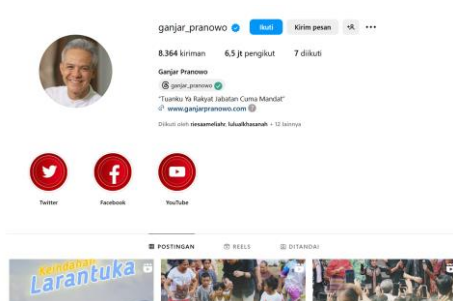
untuk operasi Permesta. Saat ini beranjak ke Sekolah Menengah Pertama (SMP), Ganjar dan keluarga pindah ke Kutoarjo. Kemudian pada Sekolah Menengah Atas (SMA) dirinya melanjutkan sekolah di Yogyakarta. Lulus SMA pada tahun 1980, Ganjar melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Universitas Gadjah Mada (UGM) dan bergabung di organisasi mahasiswa Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI). Ganjar bertemu dengan istrinya, Siti Atikoh ketika dirinya sedang melaksanakan KKN di Temanggung, Jawa Tengah. Dimana akhirnya keduanya menikah di tahun 1999 dan saat ini sudah dikarunai 1 orang anak laki-laki bernama Muhammad Zinedine Alam Ganjar.

Latar Belakang Ganjar yang merupakan anggota dari GMNI sekaligus PDI, pada tahun 2009 Ganjar terjun di dunia politik mengawali karirnya sebagai anggota DPR RI periode 2009-2014. Karir Ganjar semakin melambung di mata masyarakat dikarenakan untuk dirinya memanfaatkan kegunaan media sosial X dan facebook sebagai media untuk berkomunikasi dengan rakyat. Dilanjutkan dengan dirinya mencalonkan diri sebagai gubernur Jawa Tengah pada tahun 2013 yang diusung partai PDI Perjuangan, Ganjar berhasil memenangkan pilgub Jawa Tengah dua periode secara berturut-turut (Widi, 2023). Pada masa kepemimpinan Ganjar Pranowo banyak menggunakan *tagline*, hal ini untuk menunjukkan strategi Ganjar dalam membangun personal brand nya saat masanya memimpin.

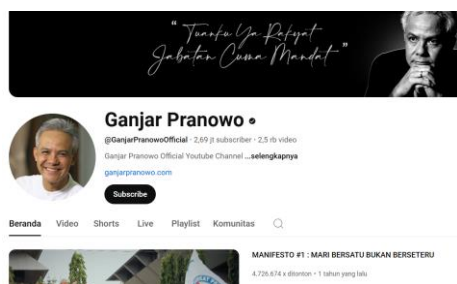
Sosok nomor satu di Jawa Tengah selama kurang lebih 10 tahun menampilkan pemimpin yang aktif dalam bermedia sosial. Tidak bisa dipungkiri bahwa Ganjar memanfaatkan keberadaan media sosial dalam pelaksanaan program kerjanya selama menjadi Gubernur, salah satunya adalah adanya pembuatan website dalam menjalankan tugas-tugasnya. Adanya penggunaan website ini menjadikan pelayanan oleh birokrat lebih mudah, praktis, dan cepat. Selain itu juga Ganjar Pranowo juga menjadikan media sosial nya bukan hanya sebagai tempat sapa – menyapa saja dengan masyarakat, tetapi juga sebagai media untuk memberikan informasi, himbauan, penanganan terkait isu yang sedang terjadi, dan lain sebagainya.

Ganjar memiliki beragam *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, X, Tiktok, dan Youtube. Bio pada setiap *platform* nya Ganjar bertuliskan “Tuanku ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat”, slogan ini menjadi salah satu strategi nya untuk bisa menciptakan ruang yang lebih dekat dengan rakyat. Dengan adanya slogan tersebut Ganjar menganggap bahwasannya jabatan apapun yang sedang ia tekuni, khususnya di pemerintahan itu hanyalah sebuah mandat atau tanggung jawab buat dirinya.

Sedangkan Rakyat dianggap menjadi ‘tuan’ bagi Ganjar, hal ini dimaksud adalah dirinya untuk bisa melayani masyarakat dari adanya jabatan yang diamanahkan. Adanya pembawaan yang santai dan pemakaian bahasa/*caption* yang sederhana menjadikan Ganjar dilihat sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.



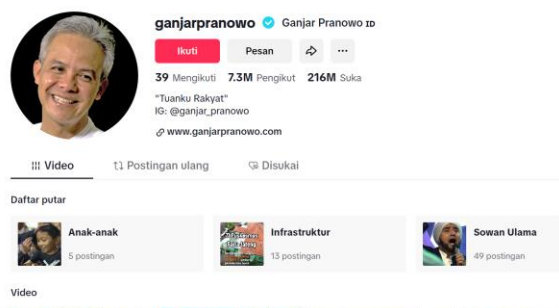
Gambar 2.11 Profil akun Instagram Ganjar Pranowo



Gambar 2.13 Profil akun Youtube Ganjar Pranowo



Gambar 2.12 Profil akun Facebook Ganjar Pranowo



Gambar 2.14 Profil akun Tiktok Ganjar Pranowo



Gambar 2.15 Profil akun X Ganjar Pranowo

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan

1. Media Sosial Sebagai Media dalam Kampanye Pemilu 2024

Media sosial sebagai salah satu sarana para kandidat presiden pemilu 2024 berkampanye saat ini. Sebenarnya, Selain *platform* Instagram dan Facebook yang digunakan oleh ketiga kandidat sebagai media dalam berkampanye. Ketiga kandidat juga memiliki berbagai *platform* media sosial yang sudah digunakan sebelum mencalonkan diri sebagai presiden, yaitu Instagram, Facebook, X, TikTok, dan Youtube. Berikut merupakan *username* dari 5 *platfrom* akun pribadi ketiga kandidat calon presiden 2024 :

Tabel 3.1 Username akun media sosial kandidat presiden 2024

Platform	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
Youtube	@aniesbaswedan	@djojohadikusumo	@GanjarPranowoOfficial
Instagram	@aniesbaswedan	@prabowo	@ganjar_pranowo
X	@aniesbaswedan	@prabowo	@ganjarpranowo
Facebook	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
TikTok	@aniesbaswedan	@prabowosubianto08	@ganjarpranowo
Media sosial lainnya	LinkedIn	LinkedIn	-

Sumber : Primer (Data diambil 26 November 2024)

Pemanfaatan media sosial untuk berkampanye terlihat jelas dari konten-konten yang diposting lima *platform* tersebut. Akan tetapi, pemanfaatan media sosial yang dilakukan tidak merata, dan para kandidat banyak memfokuskan kampanye digital di beberapa *platform* saja. Hal ini dapat ditemukan dari data yang telah didapat melalui metode *crawling* menggunakan *tools social media analytics* yaitu Fanpage Karma yang dimana secara otomatis menginput data yang diinginkan dari masing-masing akun media sosial yang dianalisis. Data yang disajikan dari masing-masing akun media sosial diambil dari periode 13 November 2023 – 14 februari 2024. Kategorisasi data terdiri dari masing-masing media sosial adalah jumlah *followers* periode tersebut, total jumlah postingan yang diunggah, dan *engagement* secara keseluruhan pada *platform* sehingga terlihat perbandingan dalam pemanfaatan dan

interaksi pemilik akun pada media sosial yang digunakan. Berikut data yang sudah diolah, dianalisis, dan dikategorisasikan menggunakan Microsoft Excel dalam bentuk Tabel

Tabel 3. 2 Pemanfaatan pengguna pada seluruh media sosial kandidat presiden pemilu 2024

Brand	Instagram					Twitter					TikTok					Facebook					YouTube				
	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N
Anies Baswedan	7.336.109	42.784.011	401	5.83	106693	5.189.910	7.472.633	574	1.44	13019	2.400.000	28.668.115	329	12	87137,1	2.096.434	3.093.709	906	1	3415	928.000	2.674.952	740	2.88	3615
Prabowo Subianto	0	0	0	0	0	4.770.617	169.237	31	0,04	5459	0	114.123	3	0	38041,0	10.878.768	12.076.920	204	1	59200,588	47.500	213.941	33	4,50	6483
Ganjar Pranowo	6.733.082	84.348.780	393	12,53	214628	3.589.404	4.153.868	960	1,16	4327	7.800.000	18.412.862	261	2	70547,4	2.382.346	3.680.326	382	2	9634	2.490.000	1.346.307	243	0,54	5540
Total	14.069.191	127.132.791	794	18	321.321	13.549.931	11.795.738	1.565	3	22.805	10.200.000	47.195.100	593	14	195.725	15.357.548	18.850.955	1.492	4	72.250	3.465.500	4.235.200	1.016	8	15.638
Rata-Rata	4.689.730	42.377.597	265	6	107.107	4.516.644	3.931.913	522	1	7.602	3.400.000	15.731.700	198	5	65.242	5.119.183	6.283.652	497	1	24.083	1.155.167	1.411.733	339	3	5.213
Miminal	0	0	0	0	0	3.589.404	169.237	31	0	4.327	0	114.123	3	0	38.041	2.096.434	3.093.709	204	1	3.415	47.500	213.941	33	1	3.615
Maksimal	7.336.109	84.348.780	401	13	214.628	5.189.910	7.472.633	960	1	13.019	7.800.000	28.668.115	329	12	87.137	10.878.768	12.076.920	906	2	59.201	2.490.000	2.674.952	740	5	6.483
Std Deviasi	4.072.602	42.175.859	229	6	107.315	829.929	3.656.754	467	1	4.725	3.994.997	14.464.580	172	6	24.974	4.989.995	5.025.684	365	0	30.571	1.236.994	1.231.809	363	2	1462

Data diambil pada 10 September 2024

Sumber : Fanpage Karma

Periode 13 November 2024 – 14 februari 2024

F = Pengikut (*followers/subscribers*), R = Reaksi (*like, coment, share*), N = Total postingan

R/F = Reaksi per pengikut, R/N = Reaksi per postingan

Ketiga calon kandidat presiden pemilu 2024 memiliki media sosial yang digunakan sejak lama. Kegunaan media sosial ini juga kebutuhan kandidat yang dimana sebelumnya merupakan tokoh politik juga. Terdapat 5 media sosial yang digunakan oleh para kandidat untuk membangun *personal branding* nya sebagai tokoh politik, khususnya saat berlangsung nya pemilu presiden 2024. Dengan itu, peneliti akan menganalisis berdasarkan tipe *platform* yang digunakan. Untuk *platform* Instagram dari Prabowo Subianto tidak bisa di-*detect* oleh Fanpage Karma, dengan itu pada penelitian ini khusus untuk *platform* Instagram Prabowo tidak bisa dijelaskan lebih lanjut.

Telihat dari tabel data bahwa *followers* rata-rata Instagram menjadi salah satu yang tertinggi selain Facebook, dimana dengan jumlah 4.689.730. Sedangkan untuk Instagram postingan yang diunggah dari ketiga kandidat rata-rata 265 postingan (diluar dari Instagram Prabowo Subianto). Untuk Facebook memiliki rata-rata *followers* tertinggi dengan 5.119.183, dan untuk jumlah rata-rata *followers* terendah ada pada *platform* Youtube dengan jumlah 1.155.167. Untuk *platform* dengan *reaction* yang tinggi ada pada Instagram dengan rata-rata 42.377.597 dan diikuti oleh Tiktok dengan jumlah reaksi 15.731.700. *Platform* dengan unggahan 3 terbanyak pada periode mulai dari X, Facebook, dan Youtube.

Ketiga kandidat presiden yang menjadi objek penelitian ini seluruh nya memiliki kelima dari *platform* media sosial. Berdasarkan tabel, dimana Instagram dan facebook menjadi *platform* dengan rata-rata *followers* tertinggi. Dengan Instagram rata-rata 4.689.730 dan rata-rata Facebook ada 5.119.183. Sedangkan untuk konten postingan yang di unggah pada Instagram dan Facebook ada di rata-rata 265 – 497 postingan konten dari kandidat selama masa periode kampanye. Untuk jumlah konten yang diposting, X menjadi *platform* paling banyak digunakan oleh kandidat, akan tetapi untuk rata-rata *followers* masih jauh dibawah Instagram dan Facebook. Dengan itu bisa disimpulkan bahwa banyaknya konten yang diposting melalui media sosial, tidak begitu berpengaruh pada jumlah peningkatan jumlah *followers* di media sosial, sedangkan akan berpegaruh pada reaksi yang didapat dari masyarakat terhadap setiap postingan.

Akan tetapi, keaktifan dari media sosial tersebut yang menjadi acuan dari penelitian ini. Dimana Prabowo Subianto memiliki angka postingan konten paling

sedikit diantara 2 kandidat lainnya. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa dari 5 *platform* yang digunakan, Instagram dan Facebook menjadi *platform* yang paling aktif digunakan oleh kandidat pada masa kampanye pemilu 2024 dilihat dari jumlah *followers* yang ada pada setiap *platform*. Semakin banyak konten yang diunggah pada waktu tertentu, maka reaksi yang diterima cenderung lebih banyak.

Berdasarkan adanya penjelasan data di atas, dapat dilihat bahwa Instagram dan Facebook menjadi *platform* yang memiliki *followers* terbanyak digunakan oleh kandidat presiden pemilu 2024 Indonesia. Dengan demikian, untuk mengetahui bagaimana 3 kandidat ini meningkatkan *personal branding*-nya melalui konten di media sosial penulis fokus menganalisis 25 top konten pada rentang periode berdasarkan *engagement rate* tertinggi.

B. Pemanfaatan Interaksi Dengan Pengguna Pada Instagram dan Facebook

1. Instagram

Platform Instagram menjadi salah satu media yang berpengaruh pemanfaatannya dalam masa kampanye. Instagram menjadi *platform* yang memiliki *followers* terbanyak kedua setelah Facebook selama masa periode. Adanya peningkatan *followers* ini menunjukkan bahwasannya Instagram berhasil menjadi *platform* yang digunakan sebagai sarana media berkampanye serta menjadikan pusat informasi terkait politik pemilihan presiden 2024.

Tabel 3. 3 Pemanfaatan pengguna pada seluruh media sosial kandidat presiden pada Instagram

Brand	Instagram				
	F	R	N	R/F	R/N
Anies Baswe	7.336.109	42.784.011	401	5,83	106693
Prabowo Sub	0	0	0	0	0
Ganjar Prano	6.733.082	84.348.780	393	12,53	214628
Total	14.069.191	127.132.791	794	18	321.321
Rata-Rata	4.689.730	42.377.597	265	6	107.107
Minimal	0	0	0	0	0
Maksimal	7.336.109	84.348.780	401	13	214.628
Std Deviasi	4.072.602	42.175.859	229	6	107.315

Sumber : Fanpage Karma

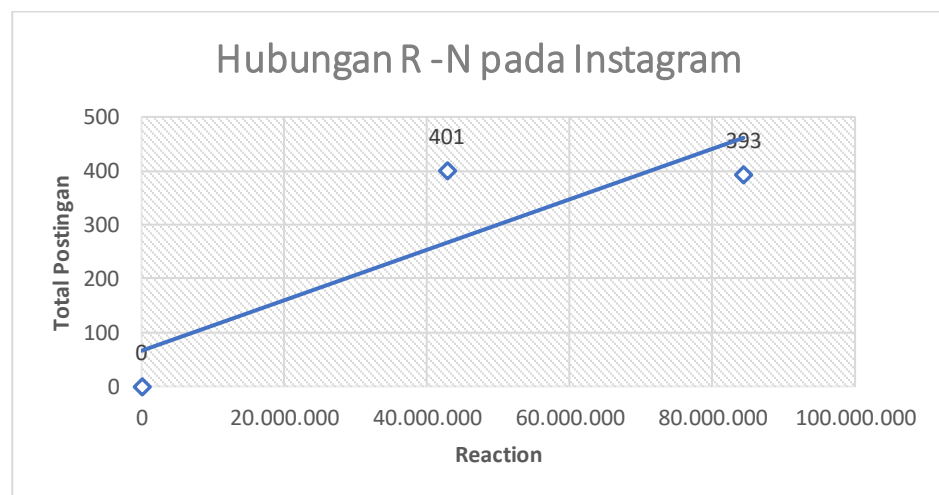
Pengambilan data periode 13 November 2024 – 14 februari 2024

F = Pengikut (*followers/subscribers*),

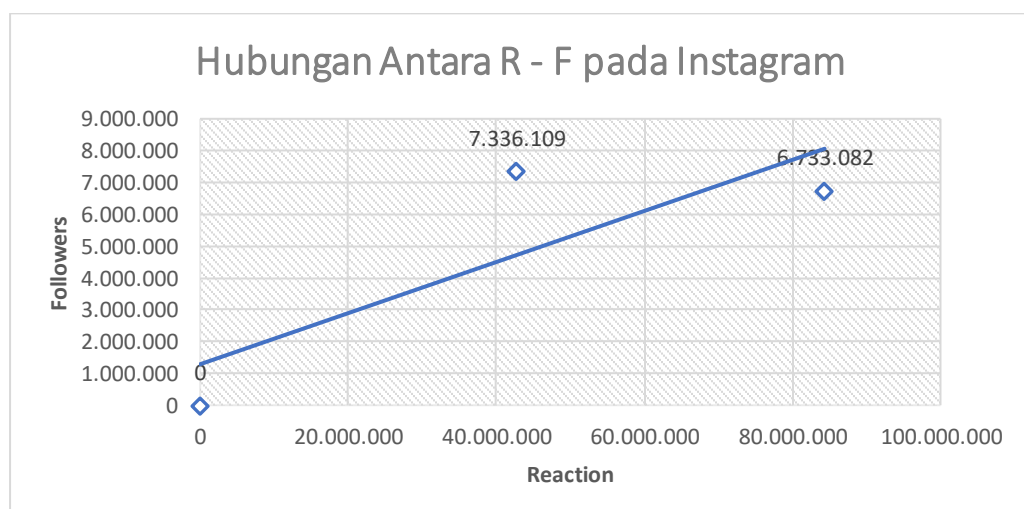
R = Reaksi (*like, coment, share*), N = Total postingan

R/F = Reaksi per pengikut, R/N = Reaksi per postingan

Dari data tabel di atas, adanya ketimpangan baik dari jumlah *followers* serta konten yang ada dengan *reaction* yang didapat dari masing-masing kandidat. Untuk *platform* Instagram dari Prabowo Subianto tidak bisa di-*detect* oleh Fanpage Karma, dengan itu pada penelitian ini khusus untuk *platform* Instagram Prabowo tidak bisa dijelaskan lebih lanjut. Untuk bisa dilihat lebih detail, data yang ada bisa digambarkan melalui grafik terkait hubungan banyak nya *followers* dan total postingan dengan jumlah *reaction* yang didapat oleh masing-masing kandidat.



Grafik 3.1 Hubungan antara *reaction* dan total postingan

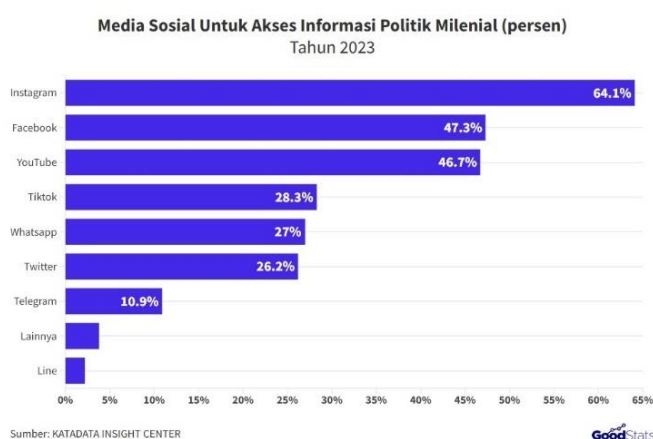


Grafik 3.2 Hubungan antara *reaction* dan *followers*

Pada hubungan antara R – F dan R – N terlihat adanya hubungan yang positif, akan tetapi hubungan yang ada tidak sepenuhnya linier. Antara jumlah *followers* dan total postingan lebih banyak oleh Anies Baswedan, akan tetapi jumlah *reaction* terbanyak ada pada akun Ganjar Pranowo. Dengan begitu, bisa ditarik kesimpulan bahwasan banyaknya *followers* dan konten tidak menjamin tingginya *reaction* yang didapatkan dari audiens. Adanya keberhasilan konten sangat berpengaruh untuk menarik perhatian audien untuk berkunjung pada suatu akun Profil. Konten yang memiliki relevansi, kualitas, dan daya tarik tersendiri dapat menciptakan audiens. Kualitas konten yang ditampilkan akan direpresentasikan dari keunikan dan kreatifitas sehingga adanya pemenuhan ekspektasi pelanggan pada akun tersebut (Yunizar, 2023).

2. Facebook

Selain Instagram, Facebook juga menjadi *platform* yang memiliki banyak *followers* tingkat ke 1 dibandingkan 5 *platform* lainnya yang diteliti. Tidak dipungkiri bahwa sampai saat ini Facebook masih bisa eksis dan dapat menjadi *platform* kedua yang banyak diakses untuk mencari informasi terkait politik setelah Instagram. Menurut Kata data dalam Goodsatas (2023) Facebook mencapai angka 47.3% sebagai pusat informasi tentang politik.



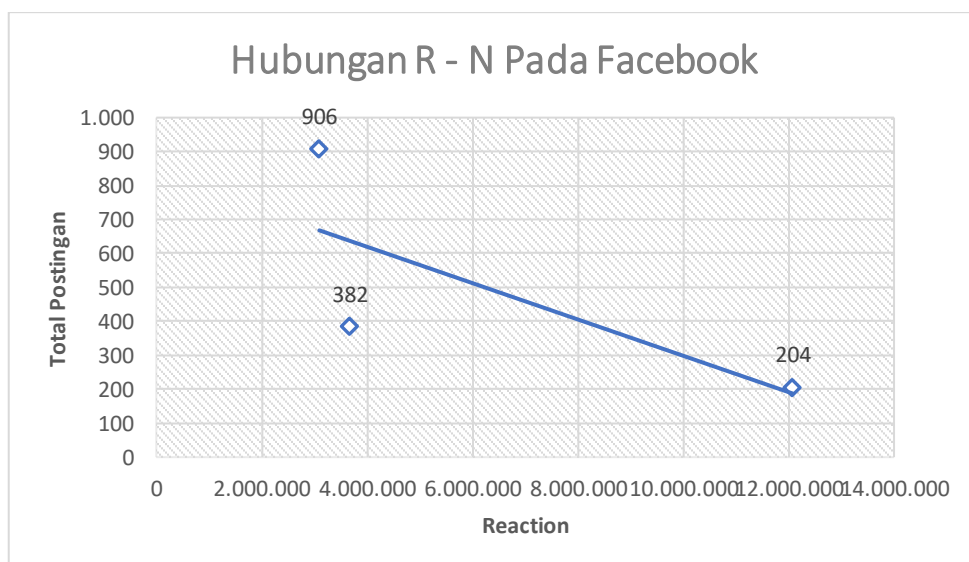
Gambar 3.1 Urutan platform untuk mencari informasi politik

Berikut adalah data yang didapat dari *analys tools* Fanpage Karma untuk Facebook :

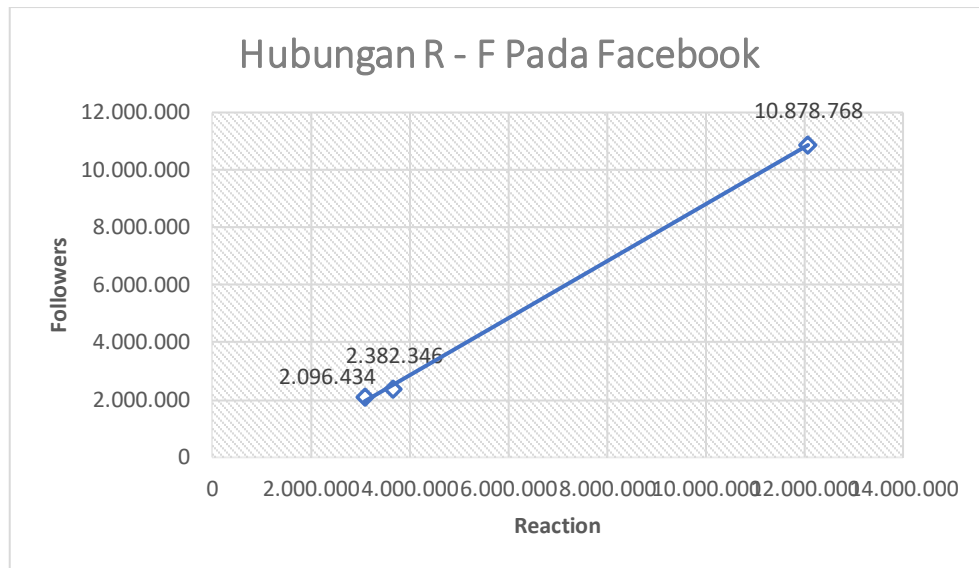
Brand	Facebook				
	F	R	N	R/F	R/N
Anies Baswe	2.096.434	3.093.709	906	1	3415
Prabowo Sub	10.878.768	12.076.920	204	1	59200,5882
Ganjar Pran	2.382.346	3.680.326	382	2	9634
Total	15.357.548	18.850.955	1.492	4	72.250
Rata-Rata	5.119.183	6.283.652	497	1	24.083
Minimal	2.096.434	3.093.709	204	1	3.415
Maksimal	10.878.768	12.076.920	906	2	59.201
Std Deviasi	4.989.995	5.025.684	365	0	30.571

Tabel 3.4 Pemanfaatan pengguna pada akun media sosial kandidat presiden pada Facebook

Dari tabel yang ada, terlihat sangat jelas adanya ketimpangan antara akun dari masing-masing kandidat. Dari jumlah konten yang diunggah dengan *reaction* yang didapatkan. Dengan begitu data yang ada dapat digambarkan melalui grafik hubungan antara jumlah *followers* dan total postingan dengan *reaction* yang didapatkan.



Grafik 3.3 Hubungan antara reaction dan total postingan



Grafik 3.4 Hubungan antara reaction dan followers

Pada grafik hubungan antara *reaction* dan total postingan menunjukkan adanya hubungan negatif. Dimana jumlah postingan pada akun Prabowo relative sedikit akan tetapi berhasil mendapatkan jumlah *reaction* tertinggi 12.076.920, berbeda jauh dengan 2 kandidat lainnya. Dibandingkan Anies yang memiliki jumlah postingan terbanyak, tetapi hanya menghasilkan *reaction* $\frac{1}{4}$ dari jumlah yang dimiliki oleh Prabowo. Sedangkan untuk grafik hubungan *reaction* dan *followers* memiliki hubungan positif yang kuat dimana ketiga akun tersebut memiliki peningkatan dari adanya 2 variabel. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwasannya kecil banyaknya jumlah postingan yang ada tidak menjamin mendapatkan juga jumlah *reaction* yang banyak atau signifikan.

C. Personal Branding Kandidat Presiden pada Pemilu 2024 melalui teori Peter Montoya

a. Anies Baswedan

1) Analisis Facebook dan Instagram Teori Peter Montoya

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya maka *personal branding* Anies Baswedan dalam *platform* media sosial Facebook dan Instagram adalah sebagai berikut :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi menjadi merek pribadi yang dibangun dari konsentrasi keahlian yang tepat dan fokus pada kekuatan individu. Anies Baswedan dalam unggahannya merepresentasikan sosok berpendidikan, memiliki kemampuan *public speaking*, khususnya

retorika dalam berbicara. Salah satu implementasinya, melalui pengemasan konten yang diunggah, dimana banyak menggunakan *voice over* ataupun video yang disampaikan secara langsung oleh Anies. Selain itu juga, pada proses kampanye nya juga banyak mengadakan dialog – dialog dengan masyarakat terkait isu yang ada dan mencari solusi secara bersama baik melalui acara offline maupun online melalui media sosialnya, khususnya ketika dalam masa kampanye. Desak Anies, merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan Anies selama berkeliling ke daerah-daerah yang ada di Indonesia.



Gambar 3.2 Unggahan Instagram jadwal kampanye Desak Anies di Surabaya

Adanya kegiatan Desak Anies menjadi komitmen bagi Anies sebagai calon presiden untuk memberikan ruang dialog dengan masyarakat untuk membicarakan hal-hal yang diresahkan beserta dengan diskusi untuk mencari solusinya. Hal ini menjadi salah satu nilai utama yang ditampilkan oleh Anies Baswedan, pendekatan komunikasi dengan masyarakat dengan banyak memberikan ruang diskusi selama kampanye berlangsung.

Berbagai keahliannya yang ditampilkan mulai dari adanya pemerataan ekonomi dan penegakan keadilan untuk semua elemen masyarakat. Adanya *tageline* ‘perubahan’ yang dibawa oleh pasangan calon 01, banyak diserukan di berbagai konten. Perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat kecil.

Kedekatannya dengan berbagai tokoh agama juga menjadi salah satu hal yang dibangun oleh Anies selama masa kampanye.

Adanya kegiatan silatruhami, melakukan sholat, dan doa bersama menjadikan *branding* yang dibangun Anies mejadi sosok pemimpin yang religius dan bisa masuk ke banyak ke ruang lingkup masyarakat.



Gambar 3.3 Unggahan Facebook Anies bersama dengan Ustad Abdul Somad

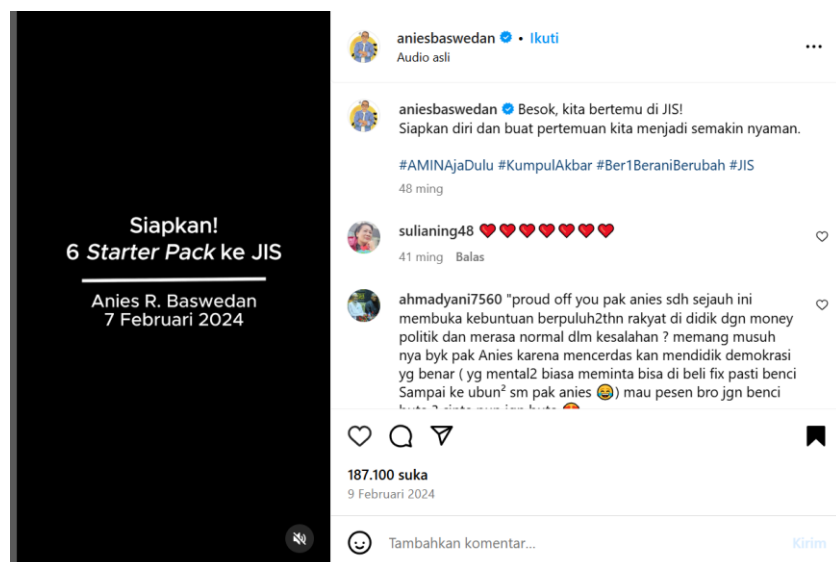
2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan menjadi poin utama yang harus dibangun sebagai *personal branding* sosok calon pemimpin. Dimana dalam pembentukan *personal branding* yang dilengkapi dengan adanya kekuasaan dan kredibilitas dapat memposisikannya sebagai pemimpin yang dimana dapat memberikan arahan yang jelas. Karena sejatinya sosok pemimpin memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh, arahan serta dapat menginspirasi.

Anies yang memiliki kemampuan dalam bidang *public speaking*-nya menjadikan dirinya terlihat baik, penggunaan kata serta adanya narasi terkait hal-hal yang ingin ia lakukan jika terpilih melalui *caption*. Banyak membukakan ruang diskusi dengan masyarakat menjadi bentuk nyata dari Anies terkait pentingnya dialog dalam setiap prosesnya. Unggahan-unggahannya ketika memberikan solusi dan pernyataan sikap sebagai calon presiden terhadap isu yang ada. Pemberian arahan secara langsung oleh Anies juga dilakukan selama berlangsung kampanye, salah satu contohnya adalah adanya detail arahan dalam persiapan kampanye akbar yang dilakukan oleh Anies dan Muhaimin sebagai calon wakil presiden di Jakarta Internasional Stadium (JIS) melalui unggahan media sosial.



Gambar 3.4 Unggahan terkait arahan untuk kegiatan kampanye akbar



Gambar 3.5 Unggahan terkait arahan untuk kegiatan kampanye akbar

Selain itu penegasannya atas ‘perubahan’ yang digaungkan oleh paslon 01, dimana Anies – Muhaimin sedikit banyaknya tidak melanjutkan sistem kebijakan yang diterapkan oleh presiden sebelumnya, Jokowi Widodo. Anies ingin menekankan untuk ingin pemerataan keadilan, kesetaraan, dan kemiskinan antara masyarakat miskin maupun kaya. Pengalaman Anies dalam memimpin Jakarta selama 5 tahun sejak 2017 – 2022 serta karirnya menjadi rektor Universitas Paramadina menunjukkan bahwa Anies mampu menjadi sosok pemimpin yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personality yang kuat dari seseorang dan didasari oleh kepribadian yang baik dan hadir dengan apa adanya menjadi salah satu ciri yang menjadi khas untuk sosok pemimpin. Walaupun dalam konsep kepemimpinan sebelumnya, seseorang harus bisa memberikan kredibilitas dan arahan untuk lainnya tetapi kepribadian yang baik dan tidak diada-adakan dengan tidak harus menjadi sosok yang sempurna dimata publik.

Nilai yang diberikan oleh Anies baswedan dengan seringnya berkunjung ke pesantren dan tokoh – tokoh agama menunjukkan adanya aspek religius dalam dirinya. Selain itu juga sisi humorisnya juga tercerminkan, salah satunya dalam komunikasinya dengan Muhaimin Iskandar sebagai calon wakil presiden pasangannya.



Gambar 3.6 Kedekatan Anies dengan pasangannya calon wakil presiden

Sosok Anies yang dekat dengan keluarganya, tidak jarang Anies mengunggah melalui media sosialnya momen-momen ketika sedang bersama dengan istrinya dan anak-anaknya. Bahkan panggilan ‘Abah’ dari sang anak sebagai panggilan untuk seorang ayah, saat ini masyarakat pun menjadi keikutserta untuk memanggil Anies menjadi ‘abah’. Panggilan akrab ‘abah’ untuk Anies menjadi ciri

kepribadiannya, yang dimana akhirnya masyarakat menjadi lebih dekat dengan sosok Anies. Sosok pemimpin yang dapat mengayomi selayaknya ayah bagi Indonesia.



Gambar 3.7 Unggahan bersama dengan Anies dalam kegiatan silaturahmi tim ubah bareng paslon 01

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal branding yang memiliki keunikan dan perbedaan akan mendapatkan kesan yang lebih kuat dan dapat lebih mudah diingat oleh masyarakat. Faktor pembeda yang menonjol dilakukan oleh Anies dari sisi agama dan pendidikan. Banyaknya Anies mengunjungi pondok pesantren beserta pimpinannya, berdoa bersama dengan para santri, bahkan sesekali juga Anies mengunggah ketika ia sedang beribadah.



Gambar 3.8 Berbagai unggahan kegiatan Anies di Pondok Pesantren



Gambar 3.9 Unggahan Facebook ketika menjadi imam sholat

Selain itu, dari segi *physicality* Anies identik dengan berpakaian sederhana dengan kemeja putih nya serta adanya kedekatan dengan masyarakat kalangan mahasiswa. Dikarenakan berangkatnya Anies dari pengajar, Anies mampu merangkul teman-teman mahasiswa melalui adanya pendekatan komunikasi yang lebih kekinian. Tidak jarang Anies mengadakan live di *platform* Instagram maupun Tiktok hanya untuk bisa sekedar berbincang dengan anak muda.



Gambar 3.10 Undangan live Tiktok Anies dan Muhaimin

5. *The Law of Visibilty*

Kegiatan pembentukan *personal branding* harus dilakukan secara terus menerus dan teratur yang nantinya dapat membentuk persepsi publik. Adanya unggahan yang konsisten diunggah sebagai upaya untuk bisa menarik lebih banyak masyarakat. Setiap harinya melalui Instagram 5-7 konten yang diunggah, sedangkan untuk akun Facebook lebih dominan unggahan rekap foto-foto untuk kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Akun Instagram dan facebook Anies dikelola oleh tim, sehingga postingan yang akan diunggah lebih teratur terkait penjadwalannya.

Setiap postingan yang diunggah juga selalu diberikan hastag #AMINAJaDulu yang merupakan tagline yang kamapnye pasangan calon Anies dan Muhaimin. Selain itu juga ada tagline ‘perubahan’ yang selalu dibahas dalam setiap diskusinya ketika kampanye



Gambar 3.11 Adanya pemakaian hastag pada setiap konten



Gambar 3.12 Adanya pemakaian hastag pada setiap caption

6. *The Law of Unity*

Adanya nilai dan etika yang dimiliki seseorang harus selaras dengan nilai dan sikap yang memang diterapkan ketika membangun *personal branding*. Kehidupan pribadi menjadi sorotan juga untuk publik karena hal ini juga akan menjadi cerminan dari adanya *personal branding* yang sudah dibentuk. Hal ini bisa dilihat dengan cara mencari informasi tentang latar belakang dari kehidupan seseorang dari lingkungan sekitarnya, seperti istri dan anak-anaknya.

Anies dengan konsrennya dia dalam bidang agama, sisi religius nya juga diterapkan juga ke keluarganya. Hal ini bisa dilihat dari postigan Instagram @fery.farhati yang merupakan istri dari Anies Baswedan, banyak mengupload tips dan kiat mendidik anak tentang agama. Selain itu juga, berbagai kegiatan keagamaan seperti, pengajian dan sholawat juga sering diikuti oleh sang istri.



Gambar 3.13 Unggahan @fery.farhati soal pendidikan agama pada anak

Dengan begitu bisa dilihat bahwa Anies yang ditampilkan menjadi sosok yang religius di media sosial ternyata juga sama diperlihatkan dan diterapkan di keluarganya.

7. *The Law of persistence*

Pembentukan *personal branding* memiliki proses yang lama, dengan itu harus adanya keteguhan dimana *personal brand* yang dibuat diawal harus tetap konsisten dalam mempertahankan citra yang buat. Pada akun Instagram Anies Baswedan, unggahan konten yang dibuat saat ini lebih bervariasi. Dari mulai video *reels*, foto, serta infografis terkait visi dan misi yang dibawa sebagai calon presiden. Dengan itu, Anies tetap teguh dengan citra nya dibuat tetapi tidak tertinggal dari adanya trend-trend yang terjadi.



Gambar 3.14 Infografis terkait misi dari Anies & Muhaimin

8. *The Law of Goodwill*

Seseorang akan bertahan lama jika memiliki citra yang baik dimata publik, memiliki nama baik secara positif. Seseorang yang dapat menanamkan sikap yang sesuai dengan *personal brand* yang dibangun dan layak diapresiasi. Sosok Anies yang pengalamannya dalam memimpin Jakarta telah memberikan gambaran terkait kapabilitas dia yang mampu memberikan perubahan untuk masyarakat Indonesia. Selama kampanye ini Anies mencerminkan sosok pemimpin yang ideal, sosok pemimpin yang mau mendengarkan masyarakatnya, dengan membuka banyak ruang dialog dari berbagi elemen masyarakat. Mulai dari petani, ojek online, sampai dengan mahasiswa serta adanya kegiatan silaturahmi dengan banyak pemuka agama. Adanya sisi religius dengan banyak bersilaturahmi dengan berbagai tokoh agama dapat memperkuat citra yang dibangun sebagai calon pemimpin yang memang layak dan dapat dipercayai.



Gambar 3.15 Anies membuka ruang dialog ‘Desak Anies’ di Ambon

2) Analisis Personal Branding melalui *Engagement Rate*

Menggunakan teori Peter Montoya peneliti menganalisis personal branding pada setiap konten yang diunggah. Analisis ini dilakukan dengan mengkategorikan konten berdasarkan teori personal branding peter Montoya. Data yang digunakan untuk analisis ini yaitu konten yang memiliki *engagement rate* tertinggi yang didapat dari *analys tools* Fanpage Karma. Sumber data berasal dari *platform* Instagram dan Facebook dengan 25 top post

engagement rate tertinggi. Tujuan dari adanya kategorisasi *personal branding* pada konten yang memiliki *engagement rate* tertinggi adalah untuk melihat konten-konten dengan kategorisasi mana yang disukai oleh masyarakat, khususnya *followers*. Berikut merupakan kategorisasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, pada *platform* Instagram dan Facebook :

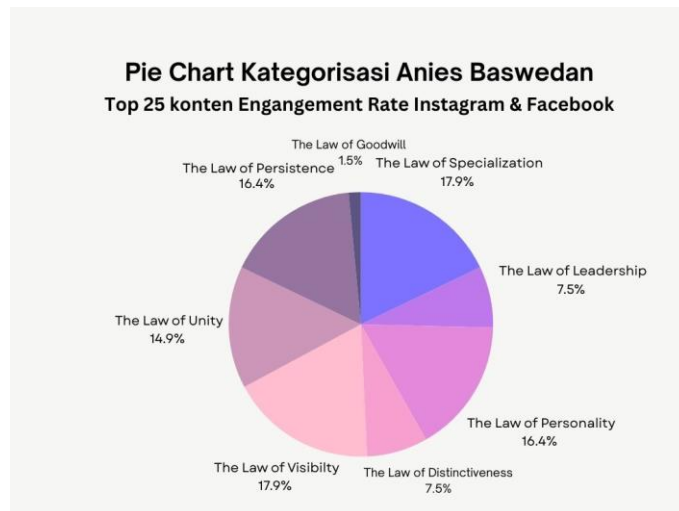
Anies Baswedan Instagram						
F	7.336.109					
No	Like	Comment	ALL	Engagement	Kategorisasi	Keterangan
1	891845	31759	923604	13.0%	<i>The Law of Persistence</i>	Video reels yang menunjukkan rekam kegiatan Kampanye akbar paslon 01 di JIS
2	693473	41649	735122	12.0%	<i>The Law of Leadership & Specialization</i>	Cuplikan video yang menampilkan Anies sedang memaparkan misi sebagai presiden 2025
3	692150	40137	732287	10.0%	<i>The law of Personality & Distinctiveness</i>	Video reels yang menampilkan Anies bersama keluarganya untuk sholat berjamaah dan sarapan bersama
4	619919	39503	659422	9.3%	<i>The Law of Persistence</i>	Video reels yang menunjukkan kegiatan di pagi hari menjelang kampanye akbar paslon 01 di JIS
5	632998	24480	657478	9.2%	<i>The law of visibility</i>	Video paduan suara ketika pembukaan kegiatan kampanye akbar
6	580889	41633	622522	9.0%	<i>The law of specialization</i>	Video yang menampilkan Anies yang memaparkan terkait tujuannya sebagai calon presiden untuk 'perubahan' Indonesia
7	537655	13085	550740	8.8%	<i>The law of persistence & Unity</i>	Video Anies bersama dengan Istrinya
8	547154	4308	551462	8.4%	<i>The Law of Persistence</i>	Video yang menampilkan Anies bersama keluarganya yang membuat video trend
9	537197	26056	563253	7.9%	<i>The law of specialization</i>	Video yang menampilkan rekam kegiatan Anies selama kampanye di berbagai daerah di Indonesia
10	509062	16109	525171	7.8%	<i>The law of persistence</i>	Video yang menampilkan konten #kenalan ulang Anies
11	464325	28165	492490	7.4%	<i>The law of distinctiveness & unity</i>	Video yang menampilkan keakraban Anies dengan pasangan calon wakil presidennya
12	399940	79858	479798	7.3%	<i>The law of personality</i>	foto yang menampilkan Anies dengan kandidat lainnya setelah kegiatan debat
13	492460	23862	516322	7.2%	<i>The law of distinctiveness & unity</i>	Video yang menampilkan keakraban Anies dengan pasangan calon wakil presidennya
14	449312	61913	511225	7.0%	<i>The Personality & Unity</i>	Video Anies dengan keluarganya melakukan pemilihan
15	466432	13861	480293	6.7%	<i>The Law of Persistence</i>	Video reels yang menunjukkan rekam kegiatan Kampanye akbar paslon 01 di JIS
16	444648	16219	460867	6.6%	<i>The Law of Leadership & Personality</i>	Video yang menampilkan kedekatan Anies dengan keluarga dan para pendukungnya. Serta Voice over Anies yang memaparkan rencana untuk Indonesia
17	448276	5287	453563	6.4%	<i>The law of specialization</i>	Video yang menampilkan rekam kegiatan Anies dan Muhaimin ketika kampanye di Pasuruan
18	370909	12767	383676	6.2%	<i>The law of goodwill</i>	Video ucapan Anies untuk hari Disabilitas internasional dengan menggunakan bahasa isyarat
19	392531	14391	406922	5.9%	<i>The law of personality</i>	Foto Anies bersama dengan anak kecil yang ditemuinya di tahun 2016 dan bertemu kembali di 2024
20	339478	29342	368820	5.5%	<i>The law of persistence</i>	Informasi terkait kegiatan kampanye akbar untuk Anies dan Muhaimin
21	362238	12449	374687	5.2%	<i>The law of leadership</i>	Video Anies terkait arahan untuk kawal suara pemilu pada hari pencoblosan
22	328389	23653	352042	5.2%	<i>The law of specialization & Visibility</i>	Video narasi Anies terkait ajakan untuk memberikan suara untuk paslon 01
23	294882	15723	310605	5.0%	<i>the law of specialization</i>	Nomor urut yang didapat oleh pasangan Anies dan Muhaimin, yaitu 01
24	350667	9446	360113	5.0%	<i>The law of personality</i>	Ucapan terimakasih untuk pendukung yang hadir di kegiatan kampanye akbar
25	327323	10848	338171	5.0%	<i>The law of specialization</i>	Video kegiatan kampanye di Ternate

Tabel 3.5 Kategorisasi konsep *personal branding* Anies pada Instagram

Anies Baswedan Facebook						
F	2,096,434					
No	Like	Comment	ALL	Engangment	Kategorisasi	Keterangan
1	26932	3148	34221	1.7%	<i>The law of specialization</i>	Video Anies dengan partai PKB terkait nomor urut 1 yang didapat untuk pemilu
2	23591	1847	27889	1.4%	<i>The law of unity</i>	Foto ketika Anies dan tim nya makan bersama di RM Pindang Rupit Yosi, lubuklinggau
3	15672	2178	23150	1.1%	<i>The law of personality</i>	Video games lucu Anies dengan Muhaimin
4	16372	2297	22863	1.1%	<i>The law of specialization & distinctiveness</i>	Video Anies bersama dengan ustad Abdul Somad
5	15909	2041	21551	1.0%	<i>The law of persistence</i>	Informasi terkait kegiatan kampanye akbar untuk Anies dan Muhaimin
6	16701	1047	21393	1.0%	<i>The law of unity & distinctiveness</i>	Foto rekap keseruan kegiatan debat keempat calon wakil presiden
7	15205	1141	20499	0.99%	<i>The law of unity & distinctiveness</i>	Foto rekap kegiatan Anies saat debat kelima calon presiden
8	15372	1397	19651	0.98%	<i>The law of goodwill & visibility</i>	Foto perkenalan ketua untuk Timnas (tim pemenangan) AMIN
9	15827	1067	19641	0.98%	<i>The law of specialization</i>	Foto ketika pengambilan nomor urut untuk pemilu 2024 bersama dengan Muhaimin dan tim nya
10	13353	1999	19304	0.96%	<i>The law of leadership</i>	Video pendapat Anies terkait adanya penggalangan dana untuk paslon lain
11	14853	1282	18803	0.92%	<i>The law of unity</i>	Foto rekap kegiatan Anies ketika debat ketiga calon presiden
12	11116	1674	18322	0.88%	<i>The law of specialization</i>	Video yang menampilkan Anies yang memaparkan terkait tujuan nya sebagai calon presiden untuk 'perubahan' Indonesia
13	14451	1461	17619	0.87%	<i>The law of personality</i>	Foto Anies ketika berkumpul dengan masyarakat di warung kopi Asiung
14	12439	1602	17030	0.85%	<i>The law of specialization & leadership</i>	Video sambutan serta kampanye Anies di Solo
15	11808	2072	16850	0.84%	<i>the law of specialization</i>	Nomor urut yang didapat oleh pasangan Anies dan Muhaimin, yaitu 01
16	13012	793	15990	0.84%	<i>The law of distinctiveness</i>	Foto Anies ketika sholat di Masjid Raya Hubbul Wathan, Lombok
17	12429	779	16724	0.81%	<i>The law of personality</i>	Foto Anies bersama dengan anak kecil yang ditemuinya di tahun 2016 dan bertemu kembali di 2024
18	12967	749	16404	0.80%	<i>The law of specialization</i>	Foto kegiatan Anies selama pertemuan Simpatisan Anchor, Bone
19	12390	783	16012	0.78%	<i>The law of specialization</i>	Foto kegiatan kampanye akbar saat di Ternate
20	12800	636	15334	0.77%	<i>The law of specialization</i>	Foto kegiatan Deklarasi Timnas AMIN
21	12324	1244	15221	0.75%	<i>The law of unity</i>	Foto rekap kegiatan Anies dan keluarganya ketika berkunjung ke rumah masa kecil di Yogyakarta
22	10815	856	15609	0.75%	<i>The law of specialization</i>	Foto rekap kegiatan kampanye akbar di JIS
23	10266	1271	14128	0.70%	<i>The law of speacialization</i>	Video rencana pembangunan Mattoangin Internasional Stadium di Makassar, sebagai bentuk awal untuk memnciptakan generasi sepakbola
24	5842	4276	14292	0.69%	<i>The law of specialization & Distinctiveness</i>	Video live streaming kegiatan Desak Anies di Semarang
25	11889	551	13794	0.68%	<i>The law of unity & personality</i>	Foto ketika makan bersama dengan keluarga di Timbul Roso, Yogyakarta

Tabel 3.6 Kategorisasi konsep *personal branding* Anies di Facebook

Setelah dilakukannya kategorisasi *personal branding* pada akun Instagram dan Facebook milik Anies Baswedan, maka berikutnya *Pie Chart* yang bertujuan untuk menyimpulkan hasil analisis tersebut :



Grafik 3.5 *Pie chart* kategorisasi konten Anies Baswedan

Melihat dari data dan *pie chart* yang ada, bahwa kategorisasi yang paling dominan dan termasuk dalam 25 top *engagement rate* dari kedua *platform* adalah kategorisasi *The Law of Specialization* dan *The Law of Visibilty*.

Terlihat untuk kategorisasi *The Law of Specailization* dan *The Law of Visibilty* mencapai 17.9% dimana konten yang diunggah oleh Anies dominan disukai oleh *followers* ada pada ketegorisasi tersebut. Hal ini bisa didasarkan dari adanya ketertarikan audiens pada konten ini dan mendapatkan interaksi tertinggi dibandingkan kategorisasi lainnya. Dalam konten *The Law of Specialization* yang diunggah juga oleh Anies, bahwa Anies fokus pada penyampaian visi dan misinya pada masa kampanye. Adanya tageline ‘perubahan’ banyak disebutkan dan dituliskan dalam *caption* untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penggunaan kata-kata dan narasi yang terstruktur dengan baik serta santun yang membuat Anies menjadi unggul dalam bidang *public speaking*, sehingga mampu memperkuat citra nya sebagai komunikator yang andal. Sementara pada *The Law of Visibility*, Anies menunjukkan konsistensinya dalam mengunggah setiap konten dengan gaya visual, pesan yang tersampaikan dengan jelas, sehingga dapat mempekruat kehadirannya dalam *platform* digital.

Konten dengan kategorisasi *The law of Persistence* dan *The Law of Personality* menjadi konten yang disukai kedua. Dimana ini diartikan dengan adanya keteguhan dalam proses pembuatan *personal banding* yang dimana akan membutuhkan waktu yang panjang. Lamanya waktu tersebut akan selalu

beriringan dengan perkembangan trend yang ada, dengan itu dibutuhkannya *persistence* ini agar tidak menghilangkan *personal branding* yang sudah dibuat, disertai dengan memperhatikan tren yang ada. Salah satunya dengan menampilkan *personality* Anies dengan bentuk pengemasan konten yang tren dan kekinian. Pada akun Anies menggunakan berbagai variasi konten yang dikemas, mulai dengan konten informatif, edukatif, bahkan hiburan. Contohnya, infografis terkait program-program yang direncanakan oleh Anies, konten hiburan dengan Muhamimin, konten bersama dengan istri dan anak-anaknya, serta ada segmen konten #Kenalan Ulang Anies dimana Anies memperkenalkan dirinya dan perjalanan hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya upaya Anies untuk beradaptasi dengan perkembangan digital yang bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens/suara untuk dirinya di masyarakat.

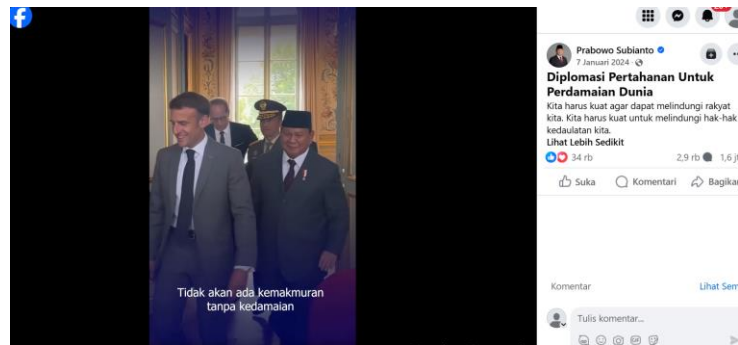
b. Prabowo Subianto

1) Analisis Facebook Teori Peter Montoya

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya maka *personal branding* Prabowo Subianto dalam *platform* media sosial Facebook adalah sebagai berikut :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Pada konsep *personal branding* ini, citra yang ditampilkan oleh Prabowo dalam unggahannya merepresentasikan sosok politikus dan mantan prajurit TNI yang banyak memiliki pengalaman dalam mengurus negara. Citra yang ditunjukkan yaitu, spesialisasinya di bidang ketahanan dan keamanan negara. Dimana hal ini berkaitan dengan latar belakang yang dimiliki oleh Prabowo sebagai mantan prajurit TNI angkatan darat. Adanya rekam jejak Prabowo yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang politik juga, menjadikan dirinya sosok yang berpengaruh di Indonesia. Sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia, Prabowo banyak dikenal oleh banyak petinggi negara lain. Serta banyak menghadiri kegiatan diplomasi yang dimana memperkuat citranya sebagai sosok yang dihormati di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 3.16 Prabowo menghadiri kegiatan diplomasi pertahanan

Pada pelaksanaan kampanye ini, Prabowo menceritakan dirinya sebagai sosok yang ahli dalam bidang ketahanan dan kemana negara dan Keinginan nya atas keberlanjutan sistem kebijakan dari presiden Jokowi juga dicanangkan selama kampanye berlangsung. Dengan menunjukkan visi nya untuk melanjutkan terkait pembangunan Ibu Kota Negara yang dipindahkan ke Kalimantan serta terkait membangun sistem pertahanan nasional yang kuat dan modern. Selain itu, isu-isu lain juga diangkat oleh Prabowo seperti ketahanan pangan dan teknologi yang mandiri. Salah satu misi nya yang ramai dibicarakan adalah makan siang gratis untuk anak – anak. Agar bisa mendapatkan gizi yang cukup. Kunjungan kepada para tokoh agama juga dilakukan oleh Prabowo, menunjukkan bahwa ia merupakan sosok pemimpin yang dekat dengan nilai-nilai keagamaan. Melalui hal ini, Prabowo mampu mempererat hubungan dengan komunitas keagamaan serta memperlihatkan komitmen dirinya untuk bisa masuk ke berbagai elemen masyarakat.



Gambar 3.17 Kunjungan Haul di Pondok Pesantren

2. *The Law of Leadership* (Pemimpin)

Kemampuannya Prabowo sebagai pemimpin sudah tidak bisa diragukan lagi. Banyaknya rekam jejak nya sebagai pemimpin di berbagai bidang, menjadi komando pasukan khusus TNI dan menteri pertahanan Indonesia. Sebagai sosok pemimpin yang dinilai memiliki gaya kepemimpinan karismatik, berwibawa, serta memiliki orientasi dalam bertugas. Sebagai pemimpin juga sudah terbukti dari kepemimpinannya Prabowo di Partai Gerindra, partai yang sampai saat ini masih eksis dan menjadi salah satu partai yang memiliki kursi terbanyak di DPR RI hasil dari perolehan suara pemilu legislative 2024. Kancan internasional Prabowo juga memiliki nama yang besar, terlihat dari banyaknya Prabowo menghadiri berbagai kegiatan diplomasi Internasional. Dengan itu menunjukkan bahwa Prabowo memiliki kredibilitas yang tinggi baik secara nasional maupun internasional.

Selama masa kampanye, Prabowo – Gibran menekankan atas sistem keberlanjutan. Dimana Prabowo akan memberlanjutan sisten kebijakan yang sudah dibentuk oleh Jokowi Widodo. Dengan itu bisa dilihat bahwa kepemimpinan nya Prabowo, akan banyak sama dengan sistem kebijakan yang sudah ada saat ini.



Gambar 3.18 Prabowo memimpin kegiatan konsolidasi partai Gerindra

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Selama kampanye, Prabowo banyak mengunjungi masyarakat untuk bisa menyebarkan visi dan misi yang dibawa nantinya ketika menjadi presiden. Selama masa kampanye Prabowo kerap kali menunjukkan kesukaan dan kecintaannya pada anak kecil, dengan memeluk dan menggendongnya. Hal ini menjadi nilai positif yang didapatkan oleh

Prabowo, dan menunjukkan adanya konsren kepada anak-anak di Indonesia.



Gambar 3.19 Prabowo bersama dengan anak kecil



Gambar 3.20 Prabowo sedang bermain air bersama dengan anak-anak setempat

Prabowo terlihat membangun *branding* dirinya menjadi lebih santai, suka bercanda, dan berusaha menarik perhatian anak-anak muda. Dimana hal ini menjadi salah satu transformasi citra dari sosok Prabowo yang lekat dengan kedisiplinan dan ketegasannya pada ajang pemilu presiden sebelumnya.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Dalam pembentukan *Personal branding* penting sekali akan adanya keunikan dan perbedaan dengan yang lainnya, agar bisa lebih mudah diingat oleh masyarakat. Selama kampanye Prabowo banyak membuat gebrakan perbedaan yang sebelumnya jauh sekali dengan citra yang ada

pada dirinya. Adanya istilah ‘Gemoy’ menjadi salah satu keunikan dan perbedaan dari Prabowo. Istilah ini digunakan untuk bisa menggambarkan suatu sifat atau tingkah laku yang lucu dari seseorang atau istilah lain dari Gemas, seperti Prabowo yang sedang berjoget ketika sedang kampanye.

Memanfaatkan *branding* diri ‘gemoy’ memberikan kesan yang baik, sisi Prabowo yang hangat dan empatik menjadi daya tariknya. Istilah ‘gemoy’ yang kekinian dari Prabowo berhasil membangun hubungan dengan masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Meskipun adanya istilah ini terbentuk dari adanya narasi pihak eksternal, terlihat dari sedikit sekali postingan konten dari akun pribadinya Prabowo yang menampilkan dirinya sedang berjoget. Walaupun seperti itu, hal ini menjadi salah satu adaptasi Prabowo kampanye terkait adanya perubahan zaman. Tidak jarang kita lihat video Prabowo yang sedang berjoget pada kegiatan-kegiatan kampanye nya dan berpose ala anak zaman sekarang yang tersebar di berbagai media sosial.



Gambar 3.21 Prabowo sedang berjoget di kegiatan partai Golkar

Secara *physicality* Prabowo yang memang memiliki perawakan yang tambun dan pipi yang *chubby* menambahkan kesan ‘gemoy’ nya. Cara berpakaian yang sederhana dan identik berwarna biru,

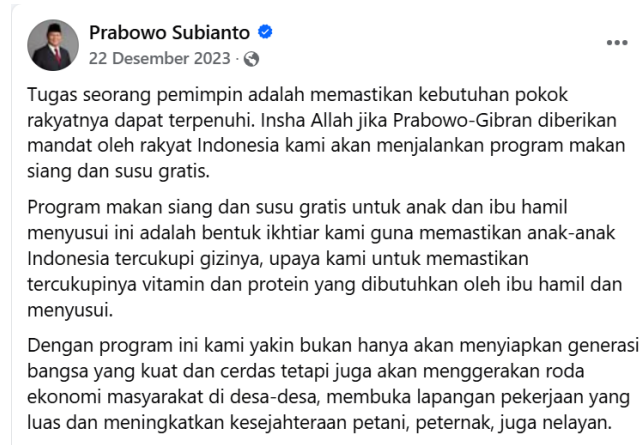
menunjukkan Prabowo memiliki keunikan tersendiri selama kampanye dilakukan.

5. *The Law of Visibility*

Pembentukan *personal branding* yang harus dilakukan secara terus menerus dan teratur juga dilakukan oleh Prabowo. Setiap konten yang diunggah Prabowo selalu menuliskan *caption* terkait misinya untuk Indonesia ke depannya. Unggahan rutin dilakukan setiap harinya di Facebook, dengan 2-3 konten dalam sehari. Selain itu penggunaan logo dan simbol pada konten yang diunggah, memperkuat identitasnya pada masa kampanye.



Gambar 3.22 Penggunaan simbol dan logo pada konten yang diunggah



Gambar 3.23 Caption yang berisikan program yang ditawarkan selama kampanye

Adanya konten yang diunggah setiap harinya terkait kegiatan kampanye Prabowo dapat membantu membangun persepsi positif dari masyarakat. Dengan terus hadir di media sosial, akan memperluas jangkauan pendukungnya. Meskipun untuk akun Facebook Prabowo, lebih dominan berbentuk foto serta unggahan *crossposting reels* dari Instagram.

6. *The Law of Unity*

Pada konsep *The Law of Unity* disini melihat keselarasan antara nilai dan etika yang ditampilkan dengan yang nilai dan etika yang memang dimiliki oleh sosok tersebut. Kehidupan pribadi menjadi sorotan dalam hal ini, sosok Prabowo sendiri tidak banyak mengunggah konten terkait kehidupan pribadi nya. Akan tetapi, hal ini bisa dilihat juga ketika dia berinteraksi dengan masyarakat. Mengikuti kegiatan yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh Prabowo sendiri serta sisi humorisnya yang sering kali ditunjukkan ketika berinteraksi dengan masyarakat.



Gambar 3.24 Interaksi Prabowo dengan masyarakat

Selain itu juga, Prabowo juga menunjukkan kecintaannya dengan kucing. Memiliki peliharaan kucing sebagai salah satu hiburan untuk Prabowo Subianto. Menunjukkan sisi humanis dari Prabowo yang jarang terlihat.



Gambar 3.25 Prabowo bersama dengan peliharaannya

7. *The Law of Persistence*

Persistence dalam pembentukan personal branding menjadi penting saat ini melihat dari perkembangan zaman yang ada. Pada akun Facebook Prabowo, mengunggah konten kekinian mengikuti zaman juga dilakukan. Konten yang dikemas dengan infografis yang menarik, serta short video untuk menjabarkan visi dan misi agar bisa lebih mudah dipahami oleh masyarakat.



Gambar 3.26 Infografis visi dan misi Prabowo – Gibran

Selain itu juga, adanya pembuatan lagu resmi untuk kampanye Prabowo dan Gibran (pasangan calon wakil presiden) serta musik video menjadi daya tarik yang kreatif untuk masyarakat. Secara tidak langsung adanya pembuatan lagu kampanye ini bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.



Gambar 3.27 Musik video lagu resmi kampanye Prabowo – Gibran

8. *The Law of goodwill*

Sosok Prabowo yang memiliki banyak pengalaman dalam bidang pemerintahan dan ketahanan negara sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Hal ini bisa dicerminkan selama kampanye pemilu 2024, Prabowo memperlihatkan komitmennya terhadap masyarakat, dari mulai terlibat dalam kegiatan sosial, mengunjungi korban bencana alam, berdialog dengan masyarakat dari berbagai kalangan, melakukan diplomasi yang bisa menguntungkan Indonesia di mata dunia. Pendekatan Prabowo terhadap isu – isu besar maupun sederhana yang menciptakan citra baik untuk Prabowo.



Gambar 3.28 Prabowo mengunjungi korban erupsi gunung Merapi

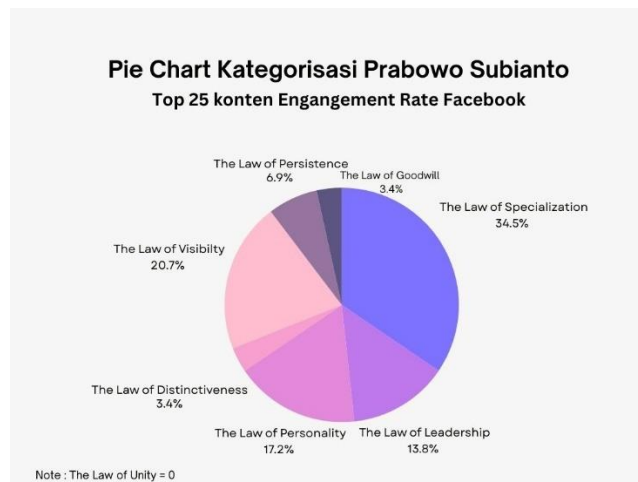
2) Analisis Personal Branding melalui *Engagement Rate*

Analisis ini dilakukan dengan mengkategorikan konten berdasarkan teori *personal branding* Peter Montoya. Data yang digunakan untuk analisis ini yaitu konten yang memiliki *engagement rate* tertinggi yang didapat dari *analys tools* Fanpage Karma. Sumber data berasal dari *platform* Facebook dengan 25 top post *engagement rate* tertinggi. Berikut merupakan kategorisasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, pada *platform* Facebook dari Prabowo Subianto :

Prabowo Facebook						
F	10,878,768					
No	Like	Comment	ALL	Engagement	Kategorisasi	Keterangan
1	372721	88137	565118	5.2%	<i>The law of persistence</i>	Foto Resmi Prabowo
2	332620	19391	386407	3.6%	<i>The Law of Personality & Leadership</i>	Permohonan maaf Prabowo kepada pihak yang bertugas selama kampanye dan masyarakat
3	294192	16247	337739	3.1%	<i>The law of specialization & visibility</i>	Foto Prabowo sedang mencium dengan anak kecil
4	253698	15472	302838	2.8%	<i>The law of leadership</i>	foto rekap kegiatan Prabowo kampanye di Sulawesi Selatan
5	232606	16796	275191	2.6%	<i>The law of specialization</i>	Ucapan terimakasih untuk pada TNI, Polri, dan ASN atas kinerja nya menjaga Indonesia
6	228466	16080	264102	2.5%	<i>The Law of visibility</i>	Ucapan rasa syukur dan harapan untuk Indonesia di tahun 2024
7	160829	16053	197311	1.8%	<i>The law of visibility</i>	Rekap kegiatan kampanye di Subang
8	138600	13387	191315	1.8%	<i>The law of personality</i>	Kegiatan kampanye di Manado yang hujan deras
9	137635	10624	189324	1.8%	<i>The law of specialization</i>	Kegiatan pulang kampung Prabowo beserta kampanye di Minahasa
10	151507	9819	178816	1.7%	<i>The law of visibility</i>	Kegiatan mengunjungi suku dayak dan mengenang saat masih menjadi TNI
11	135407	11558	160252	1.5%	<i>The law of personality</i>	Debat kedua calon wakil presiden
12	140093	5532	158207	1.5%	<i>The law of goodwill</i>	Menghadiri undangan Welcoming Blessings in The Year of The Wood Dragon
13	134129	9637	154594	1.4%	<i>The law of leadership & visibility</i>	Kunjungan Prabowo dengan keluarga besar Persatuan Islam
14	134965	6594	154664	1.4%	<i>The law of personality</i>	Ucapan hormat dan terimakasih kepada pekerja di Indonesia
15	127833	10925	152360	1.4%	<i>The law of distinctiveness</i>	Pantun untuk masyarakat Riau
16	121730	10281	151022	1.4%	<i>The law of specialization</i>	Kegiatan kampanye bersama dengan partai demokrat
17	121780	12970	149409	1.4%	<i>The law of specialization</i>	Rekap kegiatan kampanye di Kep. Riau setelah mendatangi 10 provinsi di Sumatera
18	130399	6455	147684	1.4%	<i>The law of specialization</i>	Prabowo dengan para nelayan dan visi nya untuk nelayan di masa depan
19	112856	15549	138419	1.3%	<i>The law of personality</i>	Ucapan syukur dan rekap kegiatan debat pertama calon presiden
20	127864	4612	137941	1.3%	<i>The law of visibility</i>	Pengeboran 15 titik air besih di Banten dan Jawa Barat
21	120250	5839	136802	1.3%	<i>The law of specialization</i>	Menghadiri kegiatan anti korupsi bersama dengan KPK
22	116956	5233	135201	1.3%	<i>The law of specialization</i>	Melepas pengiriman bantuan untuk Palestina
23	120384	6964	133792	1.3%	<i>The law of specialization</i>	Menghadiri kegiatan Haul di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo
24	109428	9001	134238	1.2%	<i>The law of leadership & persistence</i>	Ucapan terimakasih dan arahan untuk mencoblos dirinya
25	121012	5779	132930	1.2%	<i>The law of specialization</i>	Perayaan Hari Pers Nasional dengan berkumpul Persatuan Wartawan Indonesia

Tabel 3.7 Kategorisasi konsep personal branding Prabowo di Facebook

Setelah dilakukannya kategorisasi *personal branding* pada akun Facebook milik Prabowo Subianto, maka berikutnya *Pie Chart* yang bertujuan untuk menyimpulkan hasil analisis tersebut :



Grafik 3.6 Pie chart kategorisasi konten Prabowo Subianto

Melihat dari data dan *pie chart* yang ada, bahwa kategorisasi yang paling dominan dan termasuk dalam 25 top *engagement rate* pada *platform* Facebook adalah kategorisasi *The Law of Specialization*.

Terlihat pada *pie chart* bahwa konten yang berkonsepkan *The Law of Specialization* sangat mendominasi mencapai 34.5% dari keseluruhan konsep yang ada. Hal ini juga didasarkan dari adanya ketertarikan audiens pada konten ini dan mendapatkan interaksi tertinggi dibandingkan kategorisasi lainnya. Pada konten *The Law of Specialization* yang diunggah, Prabowo benar-benar fokus menunjukkan kemampuannya sebagai calon pemimpin dengan keahlian yang dimilikinya. Kemampuannya dalam mengurus berbagai hal isu strategis, ketahanan dan keamanan negara, pangan, kesehatan, serta diplomasi internasional. Dengan itu sangat memperlihatkan kemampuan Prabowo dalam mencari solusi di berbagai isu yang terjadi.

Selanjutnya, konten dengan kategorisasi *The Law of Visibility* menjadi konten yang memiliki interaksi tertinggi kedua. Dalam kategorisasi ini, Prabowo secara teratur dan konsisten menyampaikan pesan yang ia bawa sebagai calon presiden. Visi yang dibawa dan misi yang akan dilakukan jika terpilih nantinya, dengan menyantumkan pesan tersebut di *caption* setiap

konten yang diunggah. Melalui adanya pendekatan ini, Prabowo bisa secara konsisten menyampaikan pesan melalui medium apapun, baik tulisan maupun visual.

c. Ganjar Pranowo

1) Analisis Facebook dan Instagram Teori Peter Montoya

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya maka *personal branding* Ganjar Pranowo dalam *platform* media sosial Instagram dan Facebook adalah sebagai berikut :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Konsep *personal branding The Law of Specialization* yang ditampilkan oleh Ganjar menggunakan pendekatan dengan masyarakat kecil atau istilahnya merakyat. Sosoknya yang sederhana, membumi, serta sisi humorisnya yang lekat pada diri menjadi daya tarik tersendiri untuk Ganjar. Selama berlangsungnya kampanye, sosok ganjar tampil sebagai calon pemimpin yang bisa memahami kebutuhan dari masyarakat kecil, tidak jarang juga memberikan solusi terkait isu yang terjadi. Ditambah dengan keahliannya berkomunikasi dengan bahasa Jawa, membuat ruang dialog menjadi lebih interaktif dan mendalam. Adanya ini, akhirnya dapat memperkuat citra diri Ganjar, serta dapat membangun kepercayaan dan hubungan untuk bisa selalu mendengar rakyatnya.

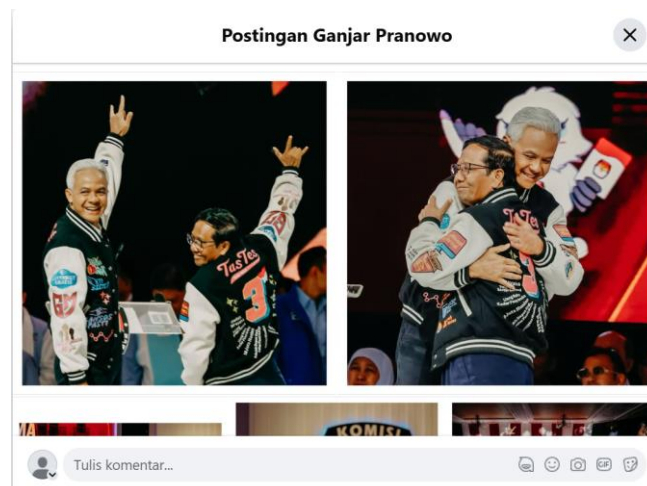


Gambar 3.29 Kedekatan Ganjar dengan masyarakat

Sebagai mantan gubernur Jawa tengah, Ganjar memiliki banyak rekam jejak yang baik di berbagai bidang program. Keahliannya, seperti penguatan dan pemerataan ekonomi, mengatasi isu teknologi, SDM

unggul, serta pembangunan infrastruktur, menampilkan sosok yang bisa mengatasi isu besar maupun kecil yang ada di masyarakat. Pendekatannya dengan berbagai elemen masyarakat, mulai dari masyarakat kecil, para tokoh agama, dan juga anak muda menjadi suatu upaya untuk memperlus jangkauan selama kampanye.

Pendekatannya dengan tokoh agama, dengan adanya kunjungan silaturahmi serta berdiskusi. Lalu dengan anak muda yang dimana mencerminkan citra Ganjar mampu menjadi sosok pemimpin yang milenial. Hal ini terlihat selama kampanye dilakukan, dimana Ganjar kerap sekali terlihat berpakaian bergaya milenial, salah satunya saat debat presiden ketika ia dan pasangan wakilnya Mahfud memakai jaket layaknya kaum anak muda. Hal ini sebagai upayanya untuk bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan kalangan anak muda, yang dimana menjadi generasi pemilih baru pada pemilu 2024 lalu.



Gambar 3.30 Ganjar dan Mahfud memakai pakaian khas anak milenial

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Nilai yang dituangkan oleh Ganjar pada konsep ini sebagai pemimpin adalah tindakan nyata. Dimana pemimpin bisa mengetahui, memahami, serta adanya pemberina solusi atas isu yang terjadi. Ganjar menerapkan hal itu dengan seringnya ia turun langsung melihat ke lapangan, berdialog dengan masyarakat, memperkuat citranya sebagai pemimpin yang peduli dan mampu terlibat dalam penyelesaian masalah yang terjadi. Hal ini juga selaras dengan jejak rekamnya sebagai mantan Gubernur Jawa Tengah sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Berbagai

program dilakukan untuk membangun Jawa tengah, salah satunya adalah program Kartu Tani. Dimana program ini menunjukkan atas keahliannya untuk bisa menyalurkan keinginan masyarakat dengan aksi nyata. Adanya kedekatan yang kuat dengan generasi muda, Ganjar melalui media sosialnya aktif menyampaikan pesan kepemimpinannya dengan kreatif dan mengikuti *trend* yang ada, menciptakan sosok pemimpin yang relevan dan modern di mata masyarakat.

Rekam jejak suksesnya Ganjar dalam memimpin Jawa Tengah dengan 2 periode, anggota DPR-RI 2009 – 2014, dan menjadi ketua umum Keluarga Alumni Universitas Gajah Mada (KAGAMA). Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar memiliki kredibilitas dalam kepemimpinannya.



Gambar 3.31 Ganjar menemui masyarakat

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Pemimpin yang memiliki kepribadian yang kuat dapat membentuk *personal branding* yang baik. Pada konsep ini Ganjar menunjukkan kepribadian yang sederhana, humoris, dan dekat dengan masyarakat menjadi daya tarik Ganjar. Sosoknya yang sederhana dan banyak melakukan berbagai kegiatan bersama dengan masyarakat serta kecintaannya dengan anak kecil, ia sering terlihat terjun langsung ke lapangan, berinteraksi dengan masyarakat, mengunjungi pasar, dan lainnya. Pada saat kampanye lakukan, kegiatan “Menginap di rumah warga” menjadi cara kampanye yang dilakukan oleh Ganjar. Kegiatan ini bertujuan untuk ia bisa lebih memahami kondisi masyarakat di lapangan dan bisa merasakan kebahagiaan bersama selama menginap. Makan bersama, tidur di rumah warga, dan berdiskusi menjadi kegiatan

ketika “Menginap di Rumah Warga”. Hal ini menunjukkan kepribadiannya yang sederhana dan merakyat, serta membangun citra Ganjar menjadi *figure* pemimpin yang tidak berjarak untuk masyarakatnya.



Gambar 3.32 Kegiatan menginap di rumah warga

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Ganjar berhasil dalam membangun *personal branding* yang kuat dengan menonjolkan berbagai perbedaan atau keunikan tersendiri dari kandidat lainnya. Perbedaan yang terlihat sangat jelas secara *physicality* yang dimana memiliki warna rambut yang berwarna putih dan cara berpakaian yang sederhana tetapi kekinian layaknya kaum muda.

Selain itu juga, hobinya bermotor menjadi salah satu media kampanye yang berbeda dari Ganjar. Motoran dengan berbagai komunitas dengan pecinta motor menjadi media kampanye dari Ganjar untuk memperluas jangkauan masyarakat. Sosok pemimpin yang dikenal dengan gaya milenialnya semakin menambah keunikan dari Ganjar Pranowo



Gambar 3.33 Ganjar dengan hobi motorannya

Pendekatan melalui seni juga banyak dilakukan oleh Ganjar, diskusi dengan anak muda yang konsren terkait senin dance, musik, dan pelesatarian budaya. Berkumpul dengan grup rock Slank dilakukan oleh Ganjar untuk berdiskusi terkait industri musik. Ditambah dengan Ganjar yang memang suka mendengarkan musik.



Gambar 3. 34 Ganjar – Mahfud bersama dengan Slank

5. The Law of Visibility

Dalam konsep *visibility* yang dilakukan oleh Ganjar adalah dengan konten yang diunggah setiap harinya, pada Intagram dan Facebook 3-5 konten yang diunggah dalam sehari dengan unggahan konten yang sama, menggunakan fitur *crossposting* Instagram ke Facebook. Selain itu juga penggunaan hastag #ganjarmahfud2024 serta adanya tagline ‘Sat Set’ kampanye untuk pasangan calon 03, Ganjar dan Mahfud. Adanya tageline dan hastag sebagai bagian bentuk dari kampanye digital untuk memperluas jangkauan.

Pemakaian baju resmi atau *merchandise* kampanye juga menjadi salah satu cara Ganjar secara konsisten dan teratur. Pemakaian baju kampanye ini secara tidak langsung sebagai media promosi untuk Ganjar untuk memperkenalkan dirinya dengan pakaian yang unik juga trendi



Gambar 3.35 Pemakaian *hashtag* juga pakaian resmi kampanye Ganjar

6. *The Law of Unity*

Pada konsep *The Law of unity* ini bisa melihat keselarasan antara nilai yang ditampilkan dengan kepribadian di keseharian seseorang. Ganjar tidak jarang mengunggah konten yang berisikan keharmonisannya dengan istri dan anaknya. Atikoh, istri dari Ganjar Pranowo, sering kali mengunggah berbagai kegiatan yang ia lakukan dengan suami nya. Kesederhanaan dan kedekatannya dengan masyarakat juga terlihat dari konten – konten yang diunggah oleh sang istri, seperti momen kegiatan bersama dengan Ganjar saat menghadiri acara masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya nilai kekeluargaan dan keharmonisan yang Ganjar usung untuk bisa dekat dengan masyarakat juga diterapkan dalam kehidupan pribadinya.



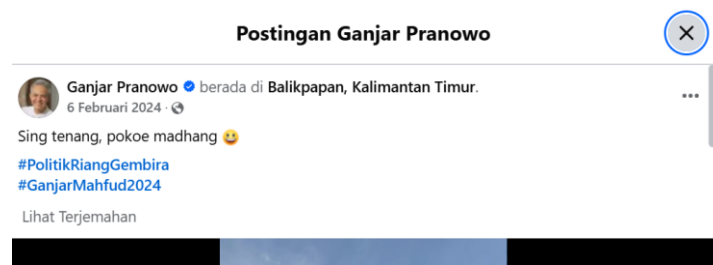
Gambar 3.36 Keharmonisan Ganjar dan Atikhoh

7. The Law of Persistence

Keteguhan dalam pembentukan *personal brand* harus dilakukan dengan proses yang lama. Adanya perkembangan zaman menjadi suatu tantangan untuk bisa tetap teguh mempertahankan yang sedang dibawakan. Pada Ganjar sangat terlihat sekali, keteguhannya untuk bisa tetap relevan dengan para pemilih muda. Dengan berpakaian trendi kekinian, penggunaan media sosial yang aktif, dengan mengunggah konten yang kreatif dan menjadi pusat informatif terkait visi dan misi yang dibawa oleh Ganjar sebagai calon presiden. Salah satunya segmen konten ‘Ganjar M3njawab’ yang dilakukan oleh Ganjar di Instagram nya juga menjadi salah satu usaha Ganjar sebagai kampanye digital. Penggunaan *caption* yang ringan juga juga diterapkan oleh Ganjar, mejadikan dirinya lebih relevan dengan generasi muda.



Gambar 3.37 Segmen ‘Ganjar M3njawab’ di Instagram



Gambar 3.38 Penggunaan *caption* yang ringan

8. *The Law of Goodwill*

Sosok Ganjar yang memiliki banyak pengalaman dalam memimpin serta adanya kesederhanaan yang ditunjukkan pada masyarakat, menjadi nilai positif selama kegiatan kampanye dilakukan oleh Ganjar. Memperlihatkan secara jelas tujuan dan program-program yang akan dilakukan nantinya dengan pendekatan yang sangat sederhana dan merakyat. Memberikan citra baik bagi Ganjar sebagai peserta pemilu calon presiden saat itu.



Gambar 3.39 Kegiatan Ganjar bersama kelompok disabilitas

2) Analisis Personal Branding melalui *Engagement Rate*

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya maka *personal branding* Ganjar Pranowo dalam *platform* media sosial Instagram dan Facebook adalah sebagai berikut :

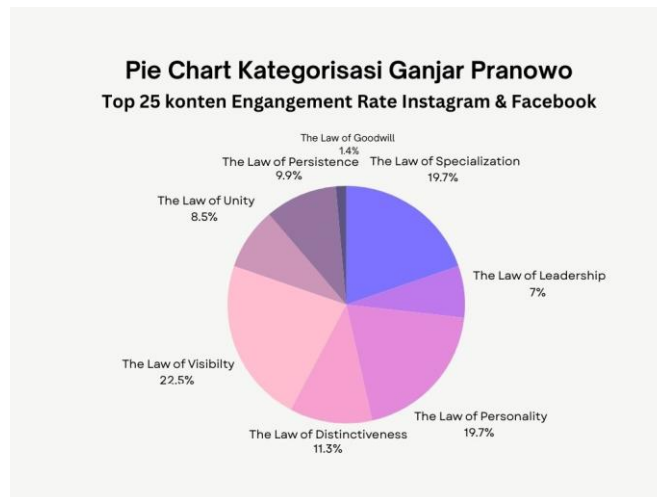
Ganjar Instagram						
F	6,733,082					
No	Like	Comment	ALL	Engagement	Kategorisasi	Keterangan
1	1486037	16558	1502595	23.0%	<i>The Law of Persistence</i>	Video Fuji 'menggombal' Ganjar
2	1192847	10293	1203140	18.0%	<i>The Law of Persistence & Personality</i>	Makan siang Ganjar dengan anggota grup Slank
3	812418	19085	831503	13.0%	<i>The Law of Distinctiveness & Unity</i>	Ganjar dan Mahfud ketika debat calon presiden dengan Jaket resmi kampanye paslon 03
4	722019	13578	735597	11.0%	<i>The Law of Visibility</i>	Video simbol kampanye paslon 03 dengan tiga jari
5	628678	9736	638414	9.8%	<i>The Leadership & Persistence</i>	Penyampaian program Gaji Guru Ngaji
6	598352	14266	612618	9.5%	<i>The Law of Personality</i>	Kedekatannya dengan anak - anak kecil
7	598548	9652	608200	9.3%	<i>The law of Unity & Specialization</i>	Foto kegiatan Ganjar dan istri berolahraga, setelahnya berkumpul bersama Tim pemenang muda
8	545496	64258	609754	9.1%	<i>The law of unity & Leadership</i>	Foto Ganjar bersama keluarga sedang melakukan pencoblosan
9	523570	8556	532126	8.3%	<i>The Law of Unity</i>	Ucapan Ganjar kepada istri yang berulang tahun, dan Anak dan istrinya bersama
10	500735	9101	509836	8.0%	<i>The Law of Specialization</i>	Foto kunjungan Ganjar ke Sorong Papua
11	467072	22652	489724	7.5%	<i>The Law of Persistence, Visibility, & Unity</i>	Momen kegiatan Ganjar ketika debat presiden
12	479450	10306	489756	7.5%	<i>The Law of Specialization</i>	Ganjar 'Menginap di Rumah Warga'
13	476478	10191	486669	7.4%	<i>The Law of Persistence & Leadership</i>	Segmen 'Ganjar M3njawab'
14	455093	9309	464402	7.2%	<i>The law of persistence & specialization</i>	Kunjungan Ganjar ke Raja Ampat
15	452272	9013	461285	7.2%	<i>The Law of Specialization</i>	Diskusi Ganjar dengan anak muda Papua
16	451817	9687	461504	7.2%	<i>The Law of Specialization</i>	Diskusi Ganjar dengan anak muda Kalimantan
17	444103	10594	454697	7.1%	<i>The Law of Visibility</i>	Pengambilan nomor urut pada pemilu 2024
18	440145	9253	449398	7.0%	<i>The Law of Visibility & personality</i>	Kunjungan Ganjar ke Papua Barat
19	434004	8329	442333	6.9%	<i>The law of Visibility & Leadership</i>	Kunjungan Ganjar ke Jayapura dan doa bersama
20	440567	12041	452608	6.9%	<i>The Law of Visibility</i>	Ganjar dan Mahfud dalam kegiatan bersama dengan KPK
21	430459	14066	444525	6.6%	<i>The Law of Personality</i>	Ganjar mengunjungi rumah duka
22	413468	13841	427309	6.4%	<i>The Law of Personality & specialization</i>	Ucapan terimakasih dan mohon doa restu Ganjar kepada asyarakat
23	396447	9493	405940	6.3%	<i>The Law of Visibility & personality</i>	Foto kegiatan Ganjar bersama dengan kandidat presiden lainnya merayakan ulang tahun mata najwa
24	380606	9345	389951	6.1%	<i>The Law of Visibility</i>	Foto kegiatan ganjar di Papua
25	375081	13215	388296	5.8%	<i>The Law of personality & specialization</i>	Kegiatan kampanye terakhir di Semarang

Tabel 3.8 Kategorisasi konsep *personal branding* Ganjar pada Instagram

Ganjar Pranowo Facebook						
F	2,382,346					
No	Like	Comment	ALL	Engagement	Kategorisasi	Keterangan
1	35964	3558	44544	1.9%	<i>The Law of Visibilty</i>	Kegiatan Kampanye Ganjar dan Mahfud di Solo
2	34131	3363	40323	1.7%	<i>The Law of Persistence</i>	Makan siang bersama dengan grup rock Slank
3	30063	3090	36353	1.5%	<i>The law of Visibilty & distinctiveness</i>	Ucapan terimakasih kepada Slank yang menyatakan dukungan
4	29674	2992	35752	1.5%	<i>The Law of visibilty</i>	Ucapan ulang tahun kepada Megawati
5	29104	2851	35065	1.5%	<i>The Law of Personality & Distinctiveness</i>	Foto Ganjar sedang makan dari penjual kaki lima
6	27506	2830	33872	1.4%	<i>The Law of Specialization, & Distinctiveness</i>	Ganjar dalam debat calon presiden
7	23386	6615	32490	1.4%	<i>The Law of visibilty & specialization</i>	Kegiatan Ganjar bersholawat di Jawa Tengah
8	24874	4516	32024	1.4%	<i>The Law of Visibilty</i>	Ucapan ulang tahun kepada PDI
9	23840	6372	31790	1.4%	<i>The Law of Personality</i>	Ganjar mengunjungi daerah tempat tinggalnya saat SMA
10	25013	3703	31183	1.3%	<i>The Law of Personality & specialization</i>	Ucapan terimakasih dan mohon doa restu Ganjar kepada asyarakat
11	21596	3229	28567	1.2%	<i>The law of Visibilty</i>	Foto kegiatan kampanye Ganjar di GBK
12	23006	1340	27033	1.1%	<i>The Law of Personality</i>	Ganjar bersama dengan masyarakat disabilitas
13	22567	2362	26916	1.1%	<i>The Law of distinctiveness</i>	Makan bersama dengan Cak lontong
14	22084	2386	26460	1.1%	<i>The law of specialization</i>	Kunjungan Ganjar ke pelelangan Ikan, Kendal
15	20884	2274	25135	1.1%	<i>The Law of Distinctivess & specialization</i>	Debat Calon wakil presiden
16	20413	2125	25101	1.1%	<i>The Law of Personality & Distinctiveness</i>	Nyatai sore bersama Slank dan anak muda Semarang
17	20049	3009	24802	1.1%	<i>The Law of Visibilty</i>	Ganjar dan Mahfud dalam kegiatan bersama dengan KPK
18	20367	2120	24405	1.0%	<i>The Law of gooddwill</i>	Kunjungan Ganjar ke rumah Prof. Emil Salim (Ahli ekonomi dan lingkungan)
19	20308	2121	23374	0.99%	<i>The law of specialization</i>	Kunjungan Ganjar ke pasar jamu Sukoharjo
20	19149	1927	23301	0.98%	<i>The Law of Distinctivess</i>	Konvoi Motoran Ganjar dkk ke GBK
21	19303	2379	23108	0.97%	<i>The law of specialization</i>	Doa bersama di Pondok Pesantren Az Zawiyah Garut
22	15010	4677	22815	0.96%	<i>The Law of Personlity</i>	Ganjar bersama dengan pendukung Prabowo
23	14373	5617	22667	0.95%	<i>The law of unity & Leadership</i>	Foto Ganjar bersama keluarga sedang melakukan pencoblosan
24	18505	2279	22582	0.95%	<i>The Law of Distinctiveness</i>	Ganjar nongkrong di coffe shop pinggir jalan
25	17283	2429	22033	0.94%	<i>The Law of Personality & visibilty</i>	Kegiatan Debat Ganjar

Tabel 3.9 Kategorisasi konsep *personal branding* Ganjar pada Facebook

Setelah dilakukannya kategorisasi *personal branding* pada akun Instagram dan Facebook milik Ganjar Pranowo, maka berikutnya *Pie Chart* yang bertujuan untuk menyimpulkan hasil analisis tersebut :



Grafik 3.7 *Pie chart* kategorisasi konten Ganjar Pranowo

Melihat dari data dan *pie chart* yang ada, bahwa kategorisasi yang paling dominan dan termasuk dalam 25 top *engagement rate* dari kedua *platform* adalah ketagorisasi *The Law of Visibilty*.

Terlihat untuk kategorisasi *The Law of Visibilty* mencapai 22.5% dimana konetn yang diunggah oleh Ganjar disukai oleh *followers*. Hal ini didasarkkan dari adanya ketertarikan audiens pada konten ini dan mendapatkan interaksi tertinggi dibandingkan kategorisasi lainnya. Berbeda dengan kandidat lainnya, dalam konten *The Law of Visibilty* dari Ganjar Pranowo mencerminkan bahwa dirinya secara konsisten dalam membentuk persepsi publik terhadap dirinya. Adanya penggunaan baju kampanye resmi yang khas serta konten yang ditampilkan secara natural. Penggunaan hastag yang dibersamai dengan *caption* non formal, seperti guyonan menunjukkan bahwa Ganjar memahami dan menyesuaikan gaya komunikasi saat ini. Menciptakan identitas atas kampanye yang dilakukan dan dapat menarik perhatian lebih dari masyarakat.

Setelah itu kategorisasi *The Law of Specialization* dan *The Law of Personality* memiliki jumlah kategorisasi yang sama yaitu 19.7%, kategorisasi tertinggi kedua. Dalam kedua kategorisasi ini, Ganjar menampilkan kemampuan serta keahliannya sebagai calon pemimpin dengan kepribadian dirinya. Adanya kegiatan turun langsung ke lapangan, berinteraksi dengan masyarakat, tidak jarang Ganjar mengeluarkan lelucon sisi khas dari dirinya yang humoris dan mampu berbaur dengan cepat di tengah-tengah masyarakat. Dengan ini Ganjar tidak hanya memperlihatkan kompetensinya sebagai calon pemimpin, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat

melalui *personality* nya yang khas dan hangat. Bukan hanya menjadi pemimpin yang profesional tetapi juga pemimpin yang merakyat.

D. Perbandingan *Personal Branding* pada Setiap Kandidat

Setelah dilakukannya analisis serta kategorisasi atas kandidat melalui konten yang diunggah maka bisa dilihat persamaan ataupun perbedaan dari setiap masing-masing kandidat dalam pembentukan *personal branding* nya selama kegiatan kampanye. Melalui berbagai konten yang diunggah, kandidat dapat menonjolkan keunikan dan keahliannya masing-masing, dimana setiap unggahan dapat mencerminkan strategi mereka untuk membangun *personal branding* yang berbeda, dan dirancang untuk menarik audiens lebih banyak lagi yang sesuai dengan pendekatan yang dilakukan.

Ketiga tokoh Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo masing-masing memiliki *personal branding* yang berbeda. Meskipun seperti itu, penerapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya dilakukan oleh setiap kandidat dengan memenuhi delapan konsep yang ada, dengan berbagai ciri khas dan keunikan yang ditonjolkan dari masing-masing kandidat. Pada ranah komunikasi politik pun adanya pembentukan *personal branding* ini sebagai proses pemasaran dari masing-masing kandidat dengan menonjolkan kompetensi yang dimiliki agar terlihat berbeda dengan kompetitor lainnya. Telihat dari data kategorisasi konten yang ada, bahwasannya Prabowo dan Anies memiliki banyak konten *The Law of Specialization* yang disukai oleh audiens nya. Sedangkan untuk Ganjar, *The Law of Specialization* masuk pada kategorisasi kedua terbanyak. Meskipun begitu ketiga kandidat ini menunjukkan keahliannya masing-masing, sebagai bahan yang akan diperkenalkan atau ditampilkan dihadapan masyarakat.

Sosok Prabowo dengan kepemimpinan yang tegas dan memiliki ideologi nasionalisme yang kuat, dengan berbagai latar belakangnya sebagai abdi negara hal ini menjadi wajar dan keunikan tersendiri bagi Prabowo. Keberlanjutan sebagai salah satu program yang dicanangkan oleh Prabowo beserta pasangan wakilnya, Gibran untuk melanjutkan berbagai kebijakan dari presiden Jokowi menjadi poin yang dikenalkan ke masyarakat. Selain itu, sosoknya yang dikenal tegas dan karismatik, pada pemilu kali ini berubah menjadi sosok Prabowo yang lebih simpati dan dekat. Dimana istilah *branding* ‘Gemoy’ menjadi *turning point* dimana sisi humor dari Prabowo ditunjukkan, untuk menetralkan isu politik yang memang melekat pada dirinya.

Meskipun julukan ‘Gemoy’ yang banyak ditunjukkan untuk Prabowo dan menjadi viral ketika kampanye berlangsung, fenomena ini bahkan jarang ditemukan di akun milik Prabowo pribadi. Unggahan di akunnya yang lebih banyak menampilkan sosoknya sebagai pemimpin yang tegas, tanpa menonjolkan sisi ‘Gemoy’ nya dengan unggahan ia sedang berjoget ataupun momen aktivitas santainya. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *The Law of Distinctiveness* pada Prabowo menonjol, tetapi lebih dominan dibangun oleh narasi pihak eksternal dibandingkan Prabowo sendiri dan tim pengelola akun pribadinya.

Selanjutnya, untuk pemanfaatan media sosial menjadi kelemahan dan masih jauh kurang jika dibandingkan kedua kandidat lainnya. Hal ini bisa dilihat dari data tabel pemanfaatan penggunaan media sosial, selain itu juga bisa dilihat dari konten yang diunggah dengan konsep *The Law of Persistence*. Dimana pada konsep tersebut, memperhatikan perkembangan *trend* yang terjadi selama pemasaran dilakukan. Pada kategorisasi *The Law of Persistence*, Prabowo mendapatkan 6.9% pada konten dengan *engagement rate* tertinggi. Kurangnya pengemasan konten yang mengikuti tren kekinian, menjadi terlihat kurang menarik bagi generasi muda yang cenderung menyukai konten dengan visual yang menarik. Dimana Prabowo dominan unggahannya berbentuk foto dengan *caption* yang panjang dengan menggunakan narasi formal. Gaya komunikasinya yang terkesan serius, mencerminkan kepribadiannya serta pendekatan kampanye dengan metode tradisional yang menjadi tantangan bagi Prabowo untuk memperluas daya tariknya di kalangan anak muda.

Selanjutnya untuk Ganjar, sosoknya yang dikenal merakyat, dan fokus dengan isu-isu keseharian masyarakat dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahuinya. Dalam bio media sosial pun Ganjar menyatakan ‘Tuanku ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat’ dimana menunjukkan bahwa rakyat menjadi peran utama dalam kepemimpinannya Ganjar. Ini ditunjukkan dengan berbagai kunjungan lapangan yang dilakukan, komunikasi secara langsung dengan masyarakat, serta adanya program kampanye ‘Menginap di Rumah Warga’ untuk memperkuat *branding* dirinya sebagai pemimpin yang dapat membangun hubungan emosional dengan rakyatnya. Sosoknya yang humoris, membawa suasana yang hangat ketika komunikasi berlangsung dan pemimpin yang merakyat juga melekat sekali pada diri Ganjar. Dilansir dari Kompas.com (2022) hasil dari survei Litbang pada Oktober 2022 atas karakter ketiga kandidat, bahwa Ganjar memiliki karakter sederhana dan merakyat dan ini menjadi daya tarik dirinya (Nainggolan, 2022). Lalu pada data kategorisasi konten *engagement*

rate, Ganjar dominan berkonsep *The Law of Visibility*. Dimana konten yang diunggah menunjukkan kekonsistenan dari Ganjar untuk membangun perspsi publik. Penggunaan kalimat yang non formal, seperti bahasa gaul sampai dengan bahasa Jawa menjadikan konten tersebut terlihat jauh lebih sederhana tetapi kuat akan pesan yang disampaikannya.

Ganjar menjadi kandidat yang memiliki keunikan yang kuat, sejalan dengan konsep *The Law of Distinctiveness* melalui gebrakan yang mampu menarik perhatian publik. Selain secara tampilannya yang sederhana dengan rambut putih nya, aksinya mengendarai motor secara konvoi dengan tim pendukung nya untuk mendatangi *venue* debat, menggunakan jaket *Vartisy* (jaket baseball) dengan model yang unik dan kekinian serta berbagai baju resmi kampanye lainnya. Penampilan Ganjar yang kasual dan sederhana menghadirkan kesan baru dalam birokrasi pemerintahan, dengan mengubah pandangan terhadap para pejabat yang selama ini identik dengan penampilannya yang formal (Jannah, 2024). Langkah-langkah inilah yang berhasil Ganjar lakukan, kampanye dengan berbagai sentuhan yang modern sesuai dengan perkembangan zaman, dan dapat menciptakan suasana yang segar dalam prosesnya.

Sedangkan untuk Anies, memiliki citra yang kuat sebagai sosok dengan intelektualitas tinggi, komunikasi sebagai bentuk Anies menunjukkan keahliannya serta program untuk perubahan kebijakan dari presiden Jokowi, dengan itu istilah ‘perubahan’ yang kerap kali dicanangkan oleh pasangan calon 01, menunjukkan visi dan misi nya sebagai pemimpin selanjutnya. Fokusnya pada memperbaiki ketidakadilan, ketidaksetaraan, dan ketimpangan antara masyarakat kelas atas dan masyarakat menengah ke bawah dengan kolaborasi dengan berbagai elemen. Dengan itu banyaknya ruang dialog yang dibuka oleh Anies melalui kegiatan Desak Anies, menjadi program kampanye untuk menuju perubahan. Melalui komunikasi dua arah dengan audiens dan Anies sebagai perwakilan dari pemerintah, dimana Anies percaya bahwa adanya kegiatan Desak Anies ini merupakan program perubahan, yang sebelumnya pemerintah jarang melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat secara langsung. Terlihat dari kampanyenya, Anies banyak mengutamakan ruang dialog untuk meraup suara masyarakat, dan Anies percaya bahwa adanya berdialog dengan masyarakat sebagai bentuk penghormatan dirinya kepada masyarakat untuk bisa berbicara (Aditra, 2024). Selama kegiatan debat yang dilaksanakan oleh KPU untuk ketiga kandidat, Anies sangat menonjol di *public speaking* nya. Penggunaan retorika yang merupakan seni berbicara dalam ia menyampaikan suatu pesan. Kemampuan

seseorang dalam berbicara dengan tujuan memikat, membujuk, serta mempengaruhi khalayak dikenal dengan retorika. Dimana Anies menggunakan retorika persuasif untuk mengajak dan menyakinkan kepada audiens (Ilma, Hindun, Nailatunnajah, & Sabirin, 2024). Selain ketika ia berbicara saja, penggunaan *voice over* dalam sebuah konten juga dimanfaatkan oleh Anies. Konten yang berisikan narasi pesan yang disampaikan oleh Anies melalui visual pengeditan video dengan ditambahkan *voice over* ia sendiri. Disini Anies menunjukkan bahwasannya sebagai pemimpin harus menguasai komunikasi, bukan hanya pemimpin yang mengatasi isu dibalik meja saja tetapi juga mampu mengkomunikasny di depan masyarakat, mewakili negara dalam interaksi dengan warganya. Fokus selanjutnya yang dilakukan Anies dalam membangun *personal branding* adalah menonjolkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan agama. Terlihat Anies dalam unggahannya ketika kegiatan yang mengunjungi tokoh agama, Pondok Pesantren, ikut kegiatan sholat, serta doa bersama untuk meminta kemudahan dalam proses pemilu. Memang dari ketiga kandidat, Anies dominan berfokus untuk meningkatkan elektabilitasnya di Pondok Pesantren ataupun tokoh agama.

Pendekatan dengan anak muda melalui berbagai konten yang berkonsep *The Law of Persistence* berbagai segmen konten yang unik juga menjadi daya tarik Anies Baswedan. Seperti, konten segmen #KenalanUlangAnies dimana dalam konten tersebut dikemas untuk Anies memperkenalkan dirinya serta menarasikan biografi diri sendiri sebagai bentuk pengenalan dengan masyarakat yang mungkin belum mengenal Anies ketika awal masa kampanye. Selain itu, konsep *The Law of Unity* dimana unggahan yang menampilkan kebersamaan Anies dengan keluarganya. Tidak jarang Anies menampilkan keromatisan nya kepada sang istri, serta ketika meminta doa kelancaran kepada sang ibunda

Kesamaan yang terlihat dalam strategi kampanye yang dilakukan oleh ketiga kandidat adalah ketiganya sama-sama berupaya untuk meraih dukungan dari tokoh agama dan komunitas pesantren. Peran tokoh agama dan Pondok Pesantren kerap menjadi sorotan publik dan kepentingan dari berbagai kelompok ketika masa pemilu terjadi. Perkembangan Pondok Pesantren yang saat ini tidak hanya memengaruhi para santrinya saja tetapi memiliki dampak besar ke masyarakat yang percaya bawah kyai ataupun tokoh agama menjadi contoh dalam berbagai aspek kehidupan sebagian orang (Zahro & Saputri, 2024). Melihat juga dari mayoritas masyarakat Indonesias yang dominan memeluk agama Islam. Ketiga kandidat secara berbondong-bondong mengunjungi serta bertukar pikiran dengan tokoh agama. Seperti, Prabowo yang

menghadiri acara haul Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong di Probolinggo, lalu Anies yang mengunjungi rumah ustad Abdul Somad di Riau, serta Ganjar yang mengikuti kegiatan sholat bersama Habib Zaidan Yahya di Jawa Tengah. Akan tetapi, dari ketiganya Anies menjadi sosok yang paling dominan dimana hal ini merupakan strategi kampanye Anies yang secara jelas berfokus pada pendekatan berbasis keagamaan, dan sering menonjolkan nilai-nilai spiritual dalam berbagai pesan kampanyenya.

Pada konsep *The Law of Goodwill*, ketiga kandidat ini juga relatif menunjukkan presentasi yang kecil pada kategorisasi top konten *engagement rate*. Padahal, konsep ini menampilkan *personal branding* yang menggunakan nilai positif pada proses pemasaran yang disini merupakan kampanye. Namun, pada penelitian ini penerapan konsep *The Law of Goodwill* tidak hanya dilihat dari tindakan atau kegiatan yang positif saja, tetapi juga dilihat dari adanya kehadiran para figur-figur dengan kredibilitas tinggi yang ditampilkan oleh setiap kandidat. Hal ini menjadi salah satu strategi kampanye yang dimana memanfaatkan dukungan dari tokoh yang sudah memiliki nama di masyarakat, yang memiliki pengaruh yang signifikan dan memperkuat citra diri kandidat. Namun, perlu disadari bahwa kehadiran figure tersebut juga tidak bisa menjamin bahwa konten yang dibuat akan memiliki *engagement rate* yang tinggi.

E. Discussion

Pada bagian tinjauan Pustaka, terdapat beberapa riset terdahulu terkait pembentukan *personal branding* di media sosial. Dimana dalam konteks tokoh politik pembentukan *personal branding* bukan Hanya sekedar memperkenalkan dirinya di mata publik, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa kepercayaan publik terhadap individu tersebut. Dengan begitu strategi komunikasi politik yang dibangun melalui media sosial untuk membangun citra publik harus tepat target sasaran. Pada penelitian terdahulu yang berjudul **“Framing dalam Membangun *Personal Branding* Gibran Raka Bumingraka Sebagai Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers”** (Setiafani, Setyarahajoe, & Fadel, 2025) dan **“*Personal Branding* dalam Komunikasi Publik Pemerintah : Analisis Framing Karakter Personal Menteri Kabinet Indonesia Maju dalam Siaran Pers Kementerian Tahun 2020”** (Hidayat, 2021) menerangkan bahwa dalam membentuk *personal branding* selain dengan mengeksplorasi adanya hal yang ditampilkan melalui konten dengan *engagement rate* mampu juga dibentuk dengan adanya framing pesan politik yang

dilakukan untuk membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik. Dimana penelitian ini lebih cenderung melihat dari hasil komunikasi yang dibuat secara tekstual di media.

Mirip halnya dengan kajian berjudul ***“Political Influencers: A Study of Donald Trump’s Personal Brand on X and Impact on The Media and Users”*** (Pérez-Curiel & Naharro , 2019). Dimana pada kajian ini menerangkan bahwa tokoh politik mampu juga meng-*influence* bukan Hanya masyarakat saja, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana media pers merepsonnya sebagai tulisan. Sosok Donald Trump yang secara konsisten memanfaatkan media sosialnya untuk menyampaikan pesan politik dengan narasi yang sensitif dan propaganda sukses membentuk dirinya sebagai tokoh politik dengan *personal branding* yang kuat. Ketiga penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya, dalam kajiannya meyakini bahwa pembentukan *personal branding* mampu dilakukan dengan adanya framing pesan dan gaya komunikasi yang menjadi utama. Tetapi, dalam pembentukan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh konten yang dibuat, tetapi juga oleh respon dari masyarakat terhadap konten yang ditampilkan.

Selanjutnya, dalam penelitian terdahulu yang lain berjudul ***“Analisis Semiotik Personal Branding pada Video Youtube Mata Najwa berjudul ‘3 Bacapres Bicara Gagasan’”*** (Nasikin & Tutiasi, 2024) dimana pada penelitian ini memiliki kemiripan dalam penggunaan teori *personal branding* dari Peter Montoya. Menggunakan analisis semiotik yang berfokus pada makna detail dari visualisasi, penggunaan simbol, ekspresi, gestur tubuh, gaya bicara yang muncul dalam video ketiga kandidat dalam penyampaian gagasan di segmen Mata Najwa. Dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media visual sangat membantu dalam membentuk *personal branding*, bukan Hanya sebagai alat komunikasi saja. Penyampaian visi dan misi yang dilakukan secara langsung dari ketiga kandidat dapat mempengaruhi cara publik memandang ketiagnya sebagai calon pemimpin.

Dalam membentuk *personal branding* sebagai tokoh politik, penting juga untuk bisa memahami strategi yang digunakan. Dimana harus mencerminkan karakter dan kebutuhan dari audiens yang ingin dicapai. Kajian tentang ***“Komparasi Personal Branding Ridwan Kamil: Pemilu Walikota Bandung 2013 dan pemilu Gubernur Jabar 2018”*** (Pradita, 2019) menjadi bukti bahwa *personal branding* seorang tokoh politik harus disesuaikan pada perkembangan zaman dan target audiens. Keberhasilan sosok dalam membangun *personal branding* juga dilihat dari kemampuannya dalam membaca situasi dan menyesuaikan strategi komunikasi yang akan dibangun. Hal ini

samanya dengan pembentukan *personal branding* dari Prabowo yang dimana, pada pemilu kali ini Prabowo menampilkan dirinya menjadi sosok yang lebih humanis dan santai. Strategi ini menunjukka adanya pergeseran Prabowo dalam membangun *personal branding* yang memang beradaptasi terhadap perubahan zaman yang ada. Pendekatan yang dilakukan oleh Prabowo sejalan dengan adanya penelitian terdahulu dalam menganalisis tokoh politik Ridwan Kamil, dimana memberikan gambaran bagaimana tokoh-tokoh politik memanfaatkan fleksibilitas strategi untuk tetap relevan dan tepat dengan target sasaran yang dituju.

Dari adanya tinjauan pustaka yang ada, terlihat dengan jelas bahwa media sosial saat ini memiliki peran besar dalam mendukung efektivitas strategi *personal branding* dari tokoh politik. Media sosial bukan hanya sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kebijakan publik saja, tetapi juga mampu menampilkan dan wadah bagi para tokoh politik menampilkan dirinya di masyarakat. Adanya pemanfaatan fitur yang ada dalam media sosial, memberikan ruang bagi tokoh politik berkomunikasi secara langsung, serta bersamaan dengan membentuk persepsi publik terhadap dirinya.

Media sosial juga memberikan peluang untuk para tokoh politik bisa menciptakan narasi yang terarah dan sesuai apa yang diinginkan. Membentuk persepsi publik lebih efektif dan interaktif, bukan hanya menonjolkan aspek kebijakan saja tetapi juga kepribadian dari setiap individu. Dengan begitu *platform* digital menjadi hal yang paling penting dalam membangun *personal branding* di era serba digital saat ini. Lalu akan menjadi topik yang relevan dan penting untuk terus dianalisis dalam ranah politik saat ini sampai di masa yang akan datang.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka bisa disimpulkan bahwa untuk ketiga kandidat presiden pada pemilu 2024, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo aktif dalam membangun *personal branding* di Instagram maupun Facebook. Secara garis besar kedua *platform* ini sama-sama dimanfaatkan oleh ketiga kandidat sebagai media untuk memperkenalkan dirinya ke publik selama proses pilpres 2024 berlangsung. Hanya saja, Instagram menjadi kanal utama bagi ketiga kandidat dibandingkan dengan kanal Facebook. Selanjutnya, Ketiga kandidat menerapkan delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Monoya. Dimana untuk masing-masing kandidat memiliki ciri khas dan gaya komunikasi yang dibangun tersendiri, seperti berikut :

1. Anies Baswedan

Menampilkan sosok sebagai pemimpin intelektual, sosoknya yang ahli retorika dalam berkomunikasi diterapkan secara konsisten pada konten yang diunggah. Penggunaan *voice over* serta *caption* yang menyentuh hati dalam narasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan berkesan untuk audiensnya. Serta sisi religiusnya, dimana dalam unggahan konten Anies, dominan ketika sedang berkegiatan kampanye ke berbagai tokoh dan tempat keagamaan.

2. Prabowo

Menampilkan sosok dirinya sebagai pemimpin yang nasionalis, tegas, dan berkharisma serta banyak menonjolkan program-program yang akan dilakukan jika terpilih melalui *caption* unggahan. Setiap *caption* yang dirancang bertujuan agar masyarakat bisa dengan secara jelas menangkap pesan yang disampaikan. Lalu adanya julukan ‘gemoy’ untuk Prabowo yang merupakan hasil dari narasi eksternal, bukan muncul atas strategi pembentukan *personal branding* yang dibuat melalui akun media sosial pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri dari seseorang dapat terbentuk melalui pihak eksternal ataupun secara organik lahir dari interaksi dan persepsi publik.

3. Ganjar Pranowo

Menampilkan sosok dirinya yang sederhana dan dikenal sebagai pemimpin rakyat (dekat dengan rakyat kecil). Sisi humornya yang banyak

ditunjukkan melalui konten dirinya bersama dengan masyarakat yang bersenda gurau menggunakan bahasa Jawa. Serta sosoknya yang ingin dikenal sebagai pemimpin yang milenial. Dengan upayanya melalui aktifitas bermotor serta baju kampanye nya yang unik berbeda dengan kandidat-kandidat lainnya.

Selanjutnya, untuk analisis konten *personal branding* berdasarkan kategorisasi menggunakan 25 top konten *engagement rate* tertinggi dari Facebook dan Instagram menunjukkan hasil bahwa, pada konsep *The Law of Specialization* dan *The Law of Visibilty* menjadi jenis kategoriasasi yang dominan dari ketiga kandidat. Menonjolkan keahlian dan isu-isu sosial yang dibawa sebagai bahan kampanye menjadi strategi utama dalam membentuk *personal branding*. Memperlihatkan sebagaimana kuatnya setiap kandidat secara konsisten membentuk persepsi publik atas dirinya. Mempromosikan melalui medium berbentuk apapun, baik visual, tulisan, bahkan tampilan diri. Pada konsep *The law of Distinctivenes*, dimana konsep ini Ganra Pranowo menjadi unggul dibandingkan kedua kandidat lainnya. Melihat dari keunikan dan perbedaan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam memanfaatkan berbagai media dan kegiatan untuk melakukan kegiatan kampanye. Pada konsep *The Law of Goodwill* yang dimana kandidat menghadirkan tokoh lain untuk menarik perhatian publik juga tidak menjamin bahwa konten yang dibuat akan memiliki *engegament rate* yang tinggi. Dimana pada hasilnya, konten dengan konsep *The Law of Goodwill* relatif memiliki presentasi kecil dibandingkan konsep-konsep lainnya. Pada konsep *The Law of Persistence*, Prabowo Subianto memiliki presentase paling kecil, dimana hal ini menunjukkan bahwa Prabowo pada pemanfaatan media sosial secara kreatif masih rendah dibandingkan dua kandidat yang lain. Lalu adanya persamaan dari ketiga kandidat ini, yaitu sama-sama berupaya untuk meminta dukungan dari para tokoh agama, melihat dari konten-konten yang diunggah ketiganya ketika berkegiatan islami. Akan tetapi, pada hal ini Anies Baswedan menjadi lebih unggul dibandingka dua kandidat lainnya, dimana melihat dari konten yang diunggah oleh Anies lebih banyak ketika bersama dengan tokoh agama maupun kegiatan Islami.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu pada akun Instagram Prabowo Subianto dalam proses *crawling* data tidak bisa di *detect* dengan *analysis tools*

Fanpage Karma. Hal ini menyebabkan data yang harus dikumpulkan tidak lengkap dan memutuskan untuk tidak memakai akun Instagram Prabowo Subianto.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a) Untuk penelitian selanjutnya dapat mencari dan menggunakan konsep teori *personal branding* terbaru dan lebih detail yang memang khusus untuk meneliti *personal branding* digital, agar bisa lebih memudahkan penelitian untuk mengidentifikasi konten.
- b) Penelitian *personal branding* dapat dikembangkan juga dengan menganalisis *personal branding* dari kacamata audiens untuk melihat dan memahami bagaimana *personal branding* kandidat yang dibentuk dari pihak eksternal.
- c) Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian yang lebih mendalam tentang strategi pembentukan *personal branding* khususnya dalam konteks media sosial.

2. Saran Praktis

- a) Untuk para politisi ataupun pembuat konten yang relevan dengan *personal branding*, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber tambahan informasi. Melihat hasil dari penelitian ini, bisa dikembangkan lebih lanjut dalam mengemas konten *personal branding*.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktik dalam pengembangan *personal branding* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiantika, F. R., Fasil, M., Jumiayanti, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McNally, D., & Speak, K. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out From The Crowd*. Berret-Koehler Publishers.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: CV Pustaka Setia .
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Noor, Z. Z. (2023). *Buku Referensi Political Marketing Management 5.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Bandung: Winida Bhakti Persada Bandung.
- Putra, F. S., Abdurohim BS, D., Susila T, Y., Hartati, A., Amane, P. O., Hanika, I. M., . . . Nugroho, H. (2022). *Marketing Politik (Teori dan Konsep)*. Bandung: Widina Bhakti Pesada Bandung .
- Rauf, A., Manullang, S. O., Aridansyah P.S , T. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Tamimy, M. F. (2017). *SHaring-mu Personal Branding-mu : menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia.

Jurnal

- Anggaraeni, A. C. (2023). Publisitas Politik Anies Rasyid Baswedan Melalui Media Sosial Instagram @aniesbaswedan Periode Oktober - November 2022. 1-74.
- Chan, A., & Astari , D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia . *Review of Integrative Business and Economics Research*, 225-233.
- Faradis A, N., Al fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik : Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. 643 - 652.
- Farisi, D. A., & Sukendro, G. (2023). Analisis Personal Brnading di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel Youtube Windah Basudara). *Prologia*, 466 - 472.

- Fatmah, E. A. (2023). Pemanfaatan Content Digital Sebagai Alat Marketing Pada Era Industri 4.0 Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Dhyhijab Jombang). *Skripsi*.
- Gusta, L. A. (2023). Startegi Pengelolaan Interaktivitas dan Engagemeny Media Social @Visitjogja Dalam Promosi Pariwisata DIY Pasca Covid - 19 . *Skripsi* , 1-110.
- Hidayat, M. T. (2021). Personal Branding Dalam Komunikasi Publik Pemerintah Analisis Framing Karakter Personal Menteri Kabinet Indonesia Maju Dalam Siaran Pers Kementrian Tahun 2020. *Perspektif Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 65-71. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/11597>
- Ilma, A., Hindun, Nailatunnajah, & Sabirin, A. B. (2024). Gaya Bicara dan Penggunaan Retoris Anies Baswedan Pada Pidato Gugatan Sengketa Pemilu 2024. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 143 - 154.
- Jannah, M. H. (2024). Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilu 2024. *dspace.uui*.
- Manggala, M. (2015). Startegi Pemenangan Pasangan Jokowi-dodo - Jusuf Kalla Pada Pilpres 2014 (Studi Atas Marketing politik Melalui Mobil Aspirasi)
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Globl Humanistic Studies*, 1-11.
- Nasikin, D. P., & Tutiasi, R. (2024). Analisis Semiotika Personal Branding Pada Video Youtube Mata Najwa yang Berjudul '3 Bacapres Bicara Gagasan". *Jurnal Ilmu komunikasi dan Sosial Politik*, 700 - 706.
- Pérez-Curiel, C., & Naharro , P. L. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the Media and Users. *Communcation & Society*, 32(1), 57-75. doi:<https://doi.org/10.15581/003.32.3781>
- Pradita, P. Y. (2019). Komparasi Personal Branding Ridwan Kamil: Pemilu Walikota Bandung 2013 dan Pemilu Gubernur Jabar 2018. *Journal of Design* , 01-24.
- Halim, Moch Daniel. (2020). Implementasi Porsonal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi . 1-137.
- Rakanda, D. R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau IGeneration Di Desa Cawas. 1-124.
- Ratnasari, M. A. (2018). Analisis Pemberitaan Media Informasi Mahar Politik Prabowo Subianto Menghadapi Tahun Pemilu 2019: Studi Kasus Isu “Mahar Politik” Prabowo Subianto.
- Setiafani, Setyarahajoe, R., & Fadeli, M. (2025). Framing Media dalam membangun Personal Branding Gibran Raka Bumiringraka sebagai Calon Cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam Pandangan Followers. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*

- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram . *Skripsi*, 1-133.
- Talisman, B. R., Darmawan , I., & Pratiwi, O. N. (2024). Perancangan Aplikasi Data Crawling Untuk Pencarian Buku Pada Toko Buku Online. *e-Proceeding of Engineering*, 4333.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy : Definition, Objectives, and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 92-98.
- Yunizar, H. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Konten dan Promosi Channel Youtube Ar-Raniry TV dalam Memperbanyak Subscriber dan Viewer (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. 1-121.
- Zahro, F., & Saputri, F. I. (2024). Polarisasi Politik di Lingkungan Pondok Pesantren dalam Pemilihan Umum 2024. *Manabia Journal of Constitutional Law*, 04(01), 21-36.

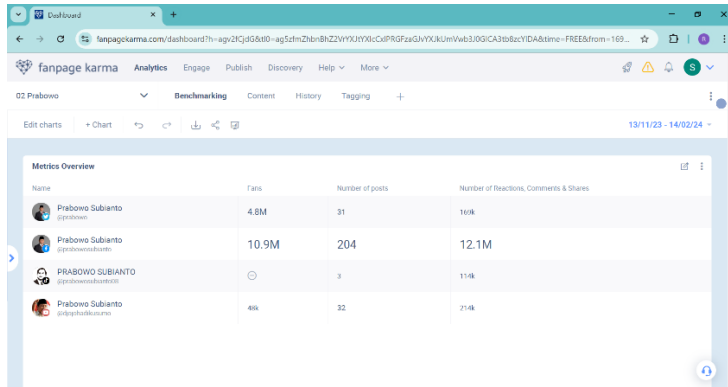
Website

- Aditra, D. (2024, Januari). *Anies utamakan dialog guna rebut suara rakyat*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/3899748/anies-utamakan-dialog-guna-rebut-suara-rakyat>
- Annur, C. M. (2024, Maret). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Capres Pemilu 2024: Prabowo Subianto Pernah Gagal 4 Kali Maju sebagai Capres dan Cawapres*. (2023, Juli). Retrieved from Tempo.com: <https://satu.tempo.co/pemilu/capres-pemilu-2024-prabowo-subianto-pernah-gagal-4-kali-maju-sebagai-capres-dan-cawapres-170301>
- Digital Report 2024 : Indonesia* . (2024). Retrieved from We are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Facebook* . (n.d.). Retrieved from Pusat Bantuan: <https://www.facebook.com/help/111814505650678>
- Muhamad, N. (2023, November). *Proporsi Plafit from Pilihan Responden Anak Muda Untuk Mencari Informasi Tentang Dinamika Politik (Oktober 2023)*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/ini-sumber-yang-diandalkan-anak-muda-untuk-cari-informasi-politik>
- Muhamad, N. (2024, Februari). *APJII: Politik Jadi Konten yang Paling Digemari Masyarakat pada 2024*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/apjii-politik-jadi-konten-yang-paling-digemari-masyarakat-pada-2024>
- Mulyana, A. (2023, Juli). *Instagram vs Facebook — Mana yang lebih baik untuk Bisnis Anda?* Retrieved from Taplink.at.id: <https://taplink.at/id/blog/instagram-vs-facebook-mana-yang-bagus-untuk-bisnis-anda.html>

- Nainggolan, B. (2022, November). *Survei Litbang "Kompas": Anies Adil, Ganjar Merakyat, Prabowo Tegas*. Retrieved from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/riset/2022/11/04/survei-litbang-kompas-anies-adil-ganjar-merakyat-prabowo-tegas>
- Putri, D. L., & Nugroho , R. S. (2024, April). *Jejak Prabowo di Pilpres, Akhirnya Jadi Presiden Usai 3 Kali Kalah*. Retrieved from Kompas.com:
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/04/24/120804065/jejak-prabowo-di-pilpres-akhirnya-jadi-presiden-usai-3-kali-kalah?page=all>
- Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang Perlu dikuasai Bisnis*. (2024, Februari). Retrieved from matamaya.id: <https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis>
- Widi, S. (2023, November). *Profil Ganjar Pranowo*. Retrieved from DataIndonesia. id: <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-ganjar-pranowo>
- (n.d.). Retrieved from Aminajadulu.com: <https://aminajadulu.com/>

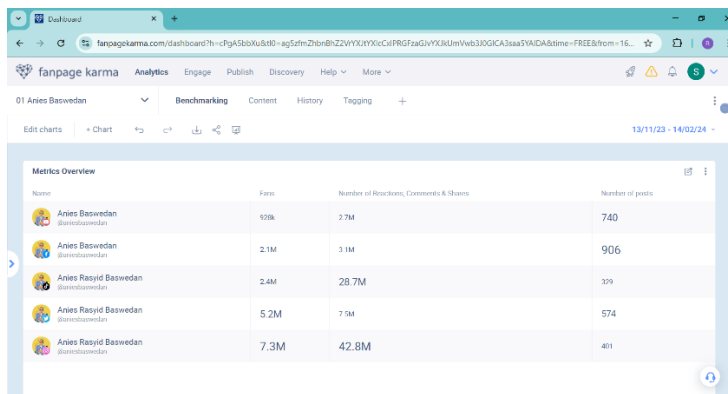
LAMPIRAN

Lampiran 1. *Crawling* data akun media sosial, pemanfatan dan reaksi pengguna



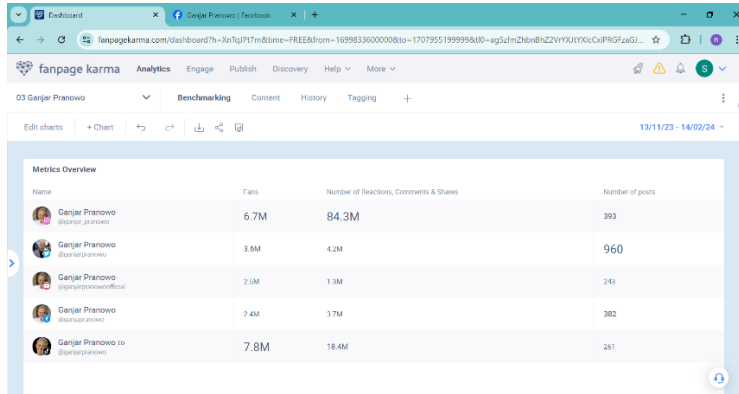
The screenshot shows the Fanpage Karma dashboard for the account 'Prabowo'. The 'Metrics Overview' table displays the following data:

Name	Fans	Number of posts	Number of Reactions, Comments & Shares
Prabowo Subianto (@prabowo)	4.8M	31	161k
Prabowo Subianto (@prabowosubianto)	10.9M	204	12.1M
PRABOWO SUBIANTO (@prabowosubianto)	3	3	114k
Prabowo Subianto (@prabowosubianto)	49k	32	214k



The screenshot shows the Fanpage Karma dashboard for the account 'Anies Baswedan'. The 'Metrics Overview' table displays the following data:

Name	Fans	Number of Reactions, Comments & Shares	Number of posts
Anies Baswedan (@aniesbaswedan)	128k	2.7M	740
Anies Baswedan (@aniesbaswedan)	2.1M	3.1M	906
Anies Rasyid Baswedan (@aniesrasyidbaswedan)	2.4M	28.7M	329
Anies Rasyid Baswedan (@aniesrasyidbaswedan)	5.2M	7.5M	574
Anies Rasyid Baswedan (@aniesrasyidbaswedan)	7.3M	42.8M	401



The screenshot shows the Fanpage Karma dashboard for the account 'Ganjar Pranowo'. The 'Metrics Overview' table displays the following data:

Name	Fans	Number of Reactions, Comments & Shares	Number of posts
Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo)	6.7M	84.3M	393
Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo)	3.6M	4.2M	960
Ganjar Pranowo (@ganjarpranowoficial)	2.5M	1.3M	243
Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo)	2.4M	3.7M	382
Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo)	7.8M	18.4M	261

Lampiran 2. Top 50 Konten dengan *Engagment rate* tertinggi

Excel spreadsheet titled "Anies IG Top Overview - Excel" showing the top 50 posts overview for Instagram Anies from November 13, 2023, to February 14, 2024. The spreadsheet includes columns for Date, Message, Number of Likes, Number of Comments, Engagement, Message-ID, Profile-ID, Link, and External Links. The data is sorted by engagement rate, with the highest rate being 12.87% for a post on February 10, 2024.

No	Date	Message	Number of Likes	umber of commen/reactions, Commer	Engagement	Message-ID	Profile-ID	Link	External Links
1	10 Feb 2024	JIS luar biasa! Kami	891845	31759	923604	12.87%	180338091180667550068236		https://www.instagram.com/reel/C3K0Mpw57E3/
2	12 Dec 2023	Wakanda no more,	693473	41649	735122	11.61%	184051166590189550068236		https://www.instagram.com/reel/C0wqPyv5N/
3	14 Feb 2024	Sudah boleh posin	892150	40137	732287	9.98%	1792143710084721550068236		https://www.instagram.com/reel/C3UUG5ddh/
4	09 Feb 2024	JIS jam 4:30 pagi ta	619919	39503	656422	9.29%	179851730364418550068236		https://www.instagram.com/reel/C1X0yV-p/
5	10 Feb 2024	Indonesia Raya me	612998	24480	657478	9.10%	17992458135632550068236		https://www.instagram.com/reel/C3J2wbyyVd/
6	04 Feb 2024	Negara yang tidak i	580880	41633	622522	8.90%	179758694576518550068236		https://www.instagram.com/reel/C27mW7J5u5_/
7	05 Dec 2023	Malahar! torbenan	537655	13085	550740	8.82%	180252281867064550068236		https://www.instagram.com/reel/C0c0dC258f/
8	02 Jan 2024	Nostalgia ke masa	547154	4308	551462	8.45%	180009089434313550068236		https://www.instagram.com/reel/C1mV1P150u/
9	10 Feb 2024	Ini adalah posting t	537197	26056	563253	7.85%	180689457014721550068236		https://www.instagram.com/reel/C3H8t0Bywdd/
10	22 Jan 2024	Perdana... tzhkan s	509062	10109	525171	7.81%	180025230021394550068236		https://www.instagram.com/reel/C2ZuNSP5nAB/
11	21 Jan 2024		464325	28165	492490	7.36%	180451951876101550068236		https://www.instagram.com/reel/C2XQ0Shy/
12	08 Jan 2024	Terima kasih bagi s	399940	79858	479798	7.31%	1830279997312431550068236		https://www.instagram.com/reel/C1Q0i565uX/
13	10 Feb 2024	Terima kasih Gus ci	492460	23862	516322	7.2%	1798446472145451550068236		https://www.instagram.com/reel/C3K1N8yA5/
14	14 Feb 2024	Yang ditunggu data	449332	61913	511225	6.97%	180044356583691550068236		https://www.instagram.com/reel/C3UdDghyA4/
15	10 Feb 2024	Wajah-wajah #Ber:	466432	13861	480293	6.69%	1802600554378871550068236		https://www.instagram.com/reel/C3JqRdV5FD/

Excel spreadsheet titled "Anies FB Top Overview - Excel" showing the top 50 posts overview for Facebook Anies from November 13, 2023, to February 14, 2024. The spreadsheet includes columns for Date, Message, Number of Likes, Number of Comments, Engagement, Message-ID, Profile-ID, Link, and External Links. The data is sorted by engagement rate, with the highest rate being 1.7% for a post on December 1, 2023.

No	Date	Message	Number of Likes	umber of commen/reactions, Commer	Engagement	Message-ID	Profile-ID	Link	External Links
1	01 Dec 2023	Bersama Gus Imin,	26932	3148	34221	1.7%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/907555477394137	
2	25 Dec 2023		23591	1847	27889	1.38%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/921010042715347	
3	22 Dec 2023	Bantuin Gus Imin c	15672	2178	23150	1.15%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/919073572908994	
4	14 Dec 2023	Selamat pagi dari K	16372	2297	22863	1.13%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/914483770034641	
5	23 Jan 2024	Sampai jumpa di K	15909	2041	21551	1.05%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/937721687710849	
6	22 Jan 2024		16701	1047	21393	1.04%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/937018601114495	
7	04 Feb 2024		15205	1141	20499	0.99%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/945361840028911	
8	15 Nov 2023	Ini nih kapten Timr	15372	1397	19651	0.98%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/899523271530691	
9	15 Nov 2023		15827	1067	19641	0.98%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/89952294864122	
10	18 Nov 2023	Wasit tidak boleh r	13353	1999	19304	0.96%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/901060664710285	
11	08 Jan 2024		14853	1282	18803	0.92%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/928834438599574	
12	04 Feb 2024	Negara yang tidak i	11116	1674	18322	0.88%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/945153876967630	
13	03 Jan 2024		14451	1461	17619	0.87%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/926119245537760	
14	13 Nov 2023	Kalau kita menang	12439	1602	17030	0.85%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/898703528279332	
15	14 Nov 2023	Alhamdulillah, non	11808	2072	16850	0.84%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/89927914893560	
16	02 Jan 2024		13012	793	15990	0.84%	1828383717531518283837175315	https://www.facebook.com/274761390673552/posts/923560825593602	

Excel spreadsheet titled "Ganjar FB Top Content Overview - Excel" showing the top 50 posts overview for Facebook Ganjar from November 13, 2023, to February 14, 2024. The spreadsheet includes columns for Date, Message, Number of Likes, Number of Comments, Engagement, Message-ID, Profile-ID, Link, and External Links. The data is sorted by engagement rate, with the highest rate being 1.87% for a post on February 10, 2024.

No	Date	Message	Number of Likes	umber of commen/reactions, Commer	Engagement	Message-ID	Profile-ID	Link	External Links
1	10 Feb 2024	Solo Raya Bersama	35964	3558	44544	1.87%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9607590120778	
2	14 Jan 2024	Makan siang penuh	34131	3363	40323	1.71%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/945370303666	
3	20 Jan 2024	Kalau sudah keluar	30063	3090	36353	1.54%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9479624000241	
4	23 Jan 2024	Selamat ulang tahu	29674	2992	35752	1.52%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9496869998517	
5	04 Feb 2024	Perhatikan debat te	29104	2851	35065	1.48%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9569699857900	
6	05 Feb 2024	Terima kasih kepad	27506	2830	33872	1.43%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9574681357402	
7	19 Dec 2023	Alhamdulillah kang	23386	6615	32490	1.38%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9295987018605	
8	10 Jan 2024	Selamat ulang tahu	24874	4516	32024	1.36%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9422487705955	
9	16 Nov 2023	Ini adalah kos yang	23840	6372	31790	1.36%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9121155036088	
10	11 Feb 2024	Amargi tresnane pi	25013	3703	31183	1.31%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9614286753442	
11	03 Feb 2024	Menyala ??????Sai	21596	3229	28567	1.21%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9565846024952	
12	06 Feb 2024	Beginilah cara Pak:	23006	1340	27033	1.14%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9584387156431	
13	13 Feb 2024	Waah jos banget r	22567	2362	26916	1.13%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9624254885778	
14	25 Jan 2024	Kulo dongkake has	22084	2386	26460	1.12%	16700216098761167002160987611	https://www.facebook.com/356263152527426/posts/9512483963622	

Gajar IG Top Content Overview - Excel										
File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Acrobat Tell me what you want to do										
Clipboard Font Alignment Number Styles Cells Editing Add-ins Adobe Acrobat										
N2										
Top 50 Posts Overview Instagram Gajar Nov 13, 2023 - Feb 14, 2024 25 September 2024										
no Date Message Network Number of Likes umber of commenteactions, Commes Engagement Message-ID Profile-ID Link External Links										
6	1 05 Jan 2024	Mas fadyil...tolo	INSTAGRAM	1486037	16558	1502595	23,12%	179169979198475	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C19Kk1Y2u/
7	2 15 Jan 2024	Makan siang rock a	INSTAGRAM	1152847	10293	1203140	18,33%	180335142468928	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C2HvuxS8H/
8	3 08 Jan 2024	Selamat pagi...Gini	INSTAGRAM	812418	19085	831501	12,71%	178679015778694	2254554032	https://www.instagram.com/p/C18D009hyuJ/
9	4 20 Nov 2023	Tiga jari tiga jari...	INSTAGRAM	722019	13578	735597	11,49%	183974589580406	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C2O0up53g/
10	5 09 Jan 2024	Memang luar biasa	INSTAGRAM	628678	9736	638414	9,76%	181174710403412	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C1328c1yH6m/
11	6 30 Nov 2023	Lihat senyum mere	INSTAGRAM	598352	14266	612618	9,54%	179649779756575	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C1Q0qz49Lxx/
12	7 08 Jan 2024	Saat ngumpul bare	INSTAGRAM	598548	9652	608200	9,3%	181353965771906	2254554032	https://www.instagram.com/p/C11EghyZz/
13	8 14 Feb 2024	Untuk Indonesia ya	INSTAGRAM	545496	64258	609754	9,06%	182220449982602	2254554032	https://www.instagram.com/p/C31t8f3puv/
14	9 26 Nov 2023	Meski semalem gak	INSTAGRAM	523570	8556	532126	8,29%	180884298433626	2254554032	https://www.instagram.com/p/C0F5M0R-zf/
15	10 21 Nov 2023	Dari kampung Koko	INSTAGRAM	500735	9101	509836	7,96%	180374464816095	2254554032	https://www.instagram.com/p/C5MLOxcO/
16	11 08 Jan 2024	Debat ini bukan sek	INSTAGRAM	467072	22852	489724	7,49%	180463222005861	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C11Xst-Skdc/
17	12 11 Jan 2024	Bu Waidah, maturn	INSTAGRAM	479450	10306	489756	7,48%	180621697454503	2254554032	https://www.instagram.com/p/C18Wkz56f2/
18	13 08 Jan 2024	Kita punya tiga car	INSTAGRAM	476478	10191	486669	7,44%	18041123256166	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C10em_Uyft2/
19	14 24 Nov 2023	Penanggal tanah su	INSTAGRAM	455093	9309	464402	7,24%	179896842024117	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C0ApZQo5o4T/
20	15 25 Nov 2023	Potensi ini harus di	INSTAGRAM	452272	9013	461285	7,19%	180535214085054	2254554032	https://www.instagram.com/reel/C0DeOxIRy_G/

Prabowo FB TOP Content overview - Excel										
File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Acrobat Tell me what you want to do										
Clipboard Font Alignment Number Styles Cells Editing Add-ins Adobe Acrobat										
O1										
Top 50 Posts Overview Facebook Prabowo Nov 13, 2023 - Feb 14, 2024 25 September 2024										
No Date Message Number of Likes umber of commenteactions, Commes Engagement Message-ID Profile-ID Link External Links										
6	1 14 Feb 2024			372721	88137	565118	5,19%	23383061178_944	23383061178	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=944656953694330&set-a.40706036076
7	2 05 Feb 2024	Kita pada beberap		332620	19391	386407	3,58%	23383061178_939	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/939079437585415
8	3 31 Jan 2024	Yang kita lakukan i		294192	16247	337739	3,13%	23383061178_936	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/93620237873135
9	4 02 Feb 2024	Terima kasih atas c		253698	15472	302838	2,81%	23383061178_937	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/937462874413738
10	5 08 Jan 2024	Kita patut bersyukur		232606	16796	275191	2,57%	23383061178_922	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/922880595871966
11	6 31 Dec 2023	Selalu bersyukur at		228466	16080	264102	2,47%	23383061178_916	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/916758442950848
12	7 27 Jan 2024	Menyapa puluhan		140829	14053	197311	1,83%	23383061178_934	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/934070761419616
13	8 06 Feb 2024	Saya tidak menyan		138600	13387	191315	1,77%	23383061178_939	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/939553894230436
14	9 05 Feb 2024	Hari ini saya pulang		137635	10624	189324	1,75%	23383061178_939	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/93942144225811
15	10 20 Jan 2024	Hari ini saya berku		151507	9819	178816	1,66%	23383061178_929	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/929803578513001
16	11 23 Dec 2023	Mendampingi Mas		135407	11558	160252	1,5%	23383061178_913	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/913690606790965
17	12 03 Feb 2024	Menghadiri undang		140093	5532	158207	1,47%	23383061178_937	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/9371907011035991
18	13 27 Dec 2023	Saya ucapkan terin		134129	9637	154594	1,45%	23383061178_916	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/916249689868390
19	14 15 Jan 2024	Terima kasih rekan		134965	6594	154664	1,44%	23383061178_926	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/926801048813254
20	15 09 Jan 2024	Menyapa para rela		127833	10925	152360	1,42%	23383061178_923	23383061178	https://www.facebook.com/407071090786255/posts/923513149142044