

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko D, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bakti, A. Faisal. (2017). *literasi politik dan kampanye pemilu*. Jakarta : FIKOM UP Press.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a Critical Introduction*. London: Sage.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IBM SPSS. 21 Update PIS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, G. (2019). *Literasi politik : Dinamika konsolidasi Indonesia pascareformasi*. Yogyakarta : IRCiSoD.
- Hasan, M. Iqbal. (2002), *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia.
- Indonesia Baik. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia #19*. Diakses pada <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.

Meike, G. & Young, S. (2012). *Media Convergence : MNetworked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain.

NasruHah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Taufiqulhadi. (2015). *Relasi DPR, Partai Politik, dan Konstituen*. Jurnal Transformative.

Van Dijk, J. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality*. Department of Media, Communication and Organization.

Jurnal

Arifiani, M. P. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi pada Konsumen*. Jurnal Ilmiah.

Bernard. (2000). *Crick.Essay on citizenship*. London and New york: Continuum.

Boyd, D. (2009). *Social Media is Here to Stay... Now What??"*. Washington: Microsoft Research Tech Fest, Redmond.

Febriani, S. Nufian. (2020). *Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif*. Journal of Communication. Vol. 4 No. 1.

- Fitriani, I., Aminuddin, I., & Pareng, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Literasi Politik Generasi MileniaI. Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6 no. 1.
- Horovits, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?.* USA Today. Retrieved 18 April 2015.
- Onibala, T. (2017). *Karakteristik Pegawai Generasi Iaggas Menurut Pandangan Para Pimpinan*. In *Conference on Management and Behavioral Studies*. (Vol. 318).
- Pardana, D. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 2.
- Riyanti, V. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Media Sosial*. Undergraduated Thesis. Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yusran, I. I., & Sapar. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Pemilih Dalam Memprediksi Partisipasi Pemilih Pada PemiIu 2024 (Studi Di Kecamatan Mappedeceng Kab. Iuwu Utara)*. *Jurnal Darma Agung*. Vol. 30 No. 2.



Internet

- BPS. (2020). *Indeks Demokrasi Indonesia*. Diakses pada www.bps.go.id/indicator/34/637/1/indeks-demokrasi-indonesia-idi-menurut-variabel.html
- Databoks.katadata. (2020). *Partisipasi pemilih dalam pemilu*. Diakses pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/ini-tingkat-partisipasi-pemilih-pada-pemilu-legistatif-1955-2019>

HiIida, T. (2017). *Pengertian media sosial*. Diakses pada 30 Maret 2023, dari <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>

Rahmat. (2023). *Pengertian Preferensi*, <http://kbbi.web.id/preferensi.html> Diakses pada tanggal 30 Maret 2023.

Republik Indonesia. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum*. Diakses dari

<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/138/3541.bpkp>. Pada 30 Maret 2023

Berita KPU. (2022). *Berikut 24 Partai Politik Peserta Pemilu 2024*.

<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11315/berikut-24-partai-politik-peserta-pemilu-2024>. Diakses pada 1 April 2023



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Novia Handayani
Tempat, Tgl Lahir : Padang, 15 November 1994
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum Monang No.21, Air Tawar Barat, Kota Padang.
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Nama Ayah : (Alm) Hilmas Ilyas
Nama Ibu : Syafrida Syam
Status : Belum Menikah
No Handphone : 0813-8384-8665
Email : asheva896@gmail.com

Pendidikan Formal :

- a. TK Dharmawanita UNP (1999 – 2001)
- b. SDN 01 Tanah Air, Ulakarang, Padang (2001 – 2007)
- c. SMPN 07 Padang (2007 – 2009)
- d. SMA Pertiwi 1 Padang (2010 – 2013)
- e. Diploma Komunikasi, Institut Peranian Bogor (2013 – 2016)
- f. Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional (2021 – 2023)



Submission date: 14-Aug-2023 02:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2145601074

File name: Nova_Handayani_-_Cek_Turnitin_2.pdf (6.04M)

Word count: 17336

Character count: 112414



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN
@ANIESBASWEDAN SEBAGAI KANDIDAT
CALON PRESIDEN 2024**

**18
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

Novia Handayani

NIM. 213516446274

**8
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2023

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjelang pelaksanaan Pemilihan Umum tahun 2024, kondisi perpolitikan Indonesia semakin aktif dibicarakan. Hal tersebut terlihat dari semakin gencarnya partai politik membicarakan tentang calon-calon yang akan diusungnya pada pemilihan tahun 2024 mendatang. Jumlah partai politik peserta pemilu juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 lalu dari 16 partai politik menjadi 24 partai politik. Peningkatan jumlah partai tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat Indonesia dalam Pemilihan Umum juga meningkat.¹

Partai-partai yang termasuk peserta Pemilu 2024 berdasarkan keputusan KPU antara lain yaitu Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golkar, Partai Nasdem, Partai Buruh, Partai Kebangkitan Nusantara, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Garda Perubahan Indonesia, Partai Amanat Nasional, Partai Bulan Bintang, Partai Demokrat, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Perindo, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Nangroe Aceh, Partai Generasi Atjeh Beusaboh Tha'at dan Taqwa, Parta Darul Aceh, Partai Aceh, Partai Adil Sejahtera Aceh, Partai Soliditas Independent Rakyat Aceh dan Partai Ummat.

Pemilihan Umum merupakan suatu pesta demokrasi terbesar di Indonesia yang telah membuat kegiatan masih relatif jauh tersebut menjadi terasa dan dianggap demikian dekat oleh masyarakat. Publik juga sudah berpikir tentang pasangan ideal seperti apa, pasangan yang harus diabaikan bagaimana dan sampai pada tokoh-tokoh alternatif yang terus dikembangkan dengan berbagai tanggapan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin meningkatkan keterlibatannya dalam aktivitas politik, atau dengan kata lain, masyarakat Indonesia semakin melek politik. Maka dari itu, para politisi dan partai politik sudah mulai berlomba-lomba memanfaatkan media sosial mereka untuk membangun citra pribadi yang baik untuk mendapatkan simpati publik.

Anies Baswedan adalah seorang politisi Indonesia yang telah menjabat dalam berbagai posisi kepemimpinan. Lahir pada tanggal 7 Mei 1969 di Kuningan, Jawa Barat, Indonesia. Anies Baswedan dikenal karena latar belakang akademiknya dan keterlibatannya dalam bidang pendidikan dan kebijakan publik. Pada tahun 2017 Anies Baswedan memenangkan pemilihan dan menjabat sebagai Gubernur dari tahun 2017 hingga 2022. Sebagai Gubernur, Anies menerapkan berbagai kebijakan dan inisiatif seperti meningkatkan transportasi publik, merevitalisasi lingkungan, dan mempromosikan program kesejahteraan sosial.

¹⁰ Pada 16 September 2022, Anies menyatakan bahwa dirinya siap mencalonkan diri menjadi Presiden RI periode 2024-2029,² dan kemudian resmi diberhentikan dengan hormat oleh Presiden Jokowi pada tanggal 17 Oktober 2022. Sebelumnya langkah

¹⁰ ² Media, Kompas Cyber (2022-09-16). "Anies Baswedan Nyatakan Siap Maju Capres 2024". *KOMPAS.com*

10

Anies yang berkeliling ke berbagai daerah sebelum diperbolehkannya berkampanye yakni pada November 2023 mendatang dianggap sejumlah kalangan sebagai aksi curi start.³ Namun, Anies membantah klaim tersebut dan menjelaskan bahwa langkahnya adalah *head start*, bukan curi *start*.⁴

Pernyataan Anies ini mencerminkan perbedaan pandangan publik pro dan kontra mengenai langkah awal yang diambil sebelum kampanye resmi dimulai. Publik pro mungkin melihat langkah ini sebagai strategi cerdas untuk mempersiapkan diri dengan baik, sementara publik kontra merasa bahwa hal tersebut melanggar aturan dan memberikan keuntungan yang tidak adil. Anies Baswedan adalah salah satu politisi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra (*personal branding*) yang dapat menjadi strategi yang penting dalam era digital saat ini.

Media sosial memberikan platform yang luas dan langsung untuk calon kandidat berkomunikasi dengan pemilih potensial, membangun citra diri, dan menyampaikan pesan-pesan kampanye. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pemilihan umum dapat meningkatkan jangkauan pesan politik, mendapatkan dukungan dari pemilih potensial, serta mendapatkan umpan balik secara cepat. Namun, penting bagi para politisi untuk mengelola media sosial dengan bijak. Diperlukan kehati-hatian dalam memilih kata-kata, menjaga integritas informasi yang disebar, dan merespon dengan tanggung jawab terhadap umpan balik dari masyarakat. Secara keseluruhan, perkembangan media sosial telah mengubah cara kampanye politik dilakukan.

³ 10 [Anies Baswedan Risih Dicap Curi Start, Sodorkan Istilah yang Lebih Pas](#)". *Tribuntangerang.com*.

⁴ [Muliawati, Dwi Rahmawati, Anggi. "Klaim Anies Bukan Curi Start tapi Head Start"](#). *detiknews*.

Personal branding merupakan proses strategis di mana seseorang membangun dan mengelola citra diri mereka sendiri sebagai merek yang unik dan khas. Hal ini melibatkan identifikasi nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan keunikan pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain. *Personal branding* juga melibatkan cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, serta menciptakan kekuatan dalam hubungan antara audiens target mereka. *personal branding* ini bertujuan untuk membangun reputasi yang positif dan kuat, serta menciptakan kesan yang konsisten dan meyakinkan di mata orang lain. Dalam konteks seorang kandidat presiden, *personal branding* sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi publik, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pemilih.

Anies Baswedan memiliki beberapa akun media sosial yang secara aktif dikelola oleh Tim seperti yang disebutkan dalam bio instagramnya @aniesbaswedan.⁵ Ada juga akun Facebook berupa fan page bernama "Anies Baswedan",⁶ dan akun twitter dengan id name @aniesbaswedan.⁷ Menurut data Napoleon Cat menyebutkan, pengguna Instagram di RI capai 106,72 Juta sampai dengan bulan Februari tahun 2023 yang mana terjadi peningkatan sebesar 12,9% jika dibanding dengan bulan sebelumnya sebanyak 94,54 juta users.⁸

Melalui instagram, banyak postingan-postingan yang diupload melalui akun instagram @aniesbaswedan baik foto dan video yang digunakan dalam rangka

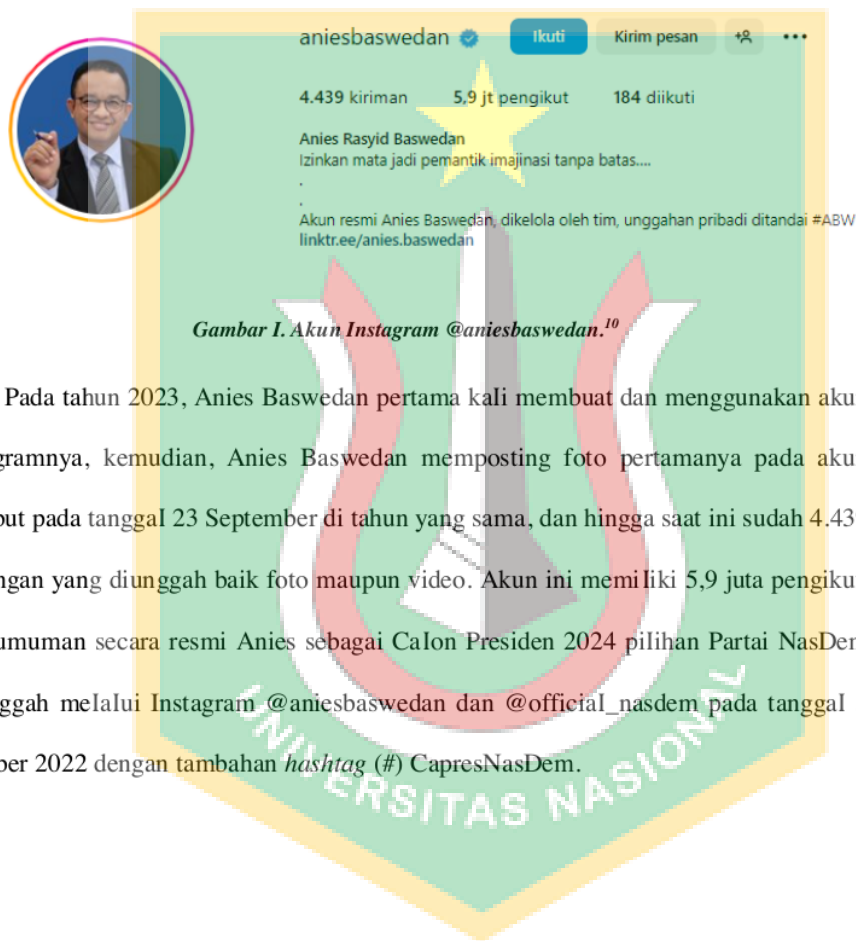
⁵ <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>

⁶ <https://web.facebook.com/aniesbaswedan/?rdr>

⁷ <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/?hl=en>

⁸ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>

menciptakan persatuan masyarakat sekaligus melakukan promosi diri melalui *sharing* prestasinya selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Secara tidak langsung, Anies telah menunjukkan bahwa dirinya lah yang pantas untuk memimpin Indonesia kedepannya.⁹



Gambar 1. Akun Instagram @aniesbaswedan.¹⁰

Pada tahun 2023, Anies Baswedan pertama kali membuat dan menggunakan akun instagramnya, kemudian, Anies Baswedan memposting foto pertamanya pada akun tersebut pada tanggal 23 September di tahun yang sama, dan hingga saat ini sudah 4.439 postingan yang diunggah baik foto maupun video. Akun ini memiliki 5,9 juta pengikut. Pengumuman secara resmi Anies sebagai Calon Presiden 2024 pilihan Partai NasDem di unggah melalui Instagram @aniesbaswedan dan @official_nasdem pada tanggal 3 Oktober 2022 dengan tambahan *hashtag* (#) CapresNasDem.

7

⁹ Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239.

¹⁰ <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>



Gambar II. Pengumuman Resmi Anies Baswedan melalui Instagram sebagai Capres 2024.¹¹

Akun instagram @aniesbaswedan tercatat telah mengunggah 355 konten sejak pengumuman resmi di Instagram nya. Akun ini selalu menyajikan konten-konten terbaru dan *update* mengenai keberhasilan yang pernah diraih nya saat menjadi Gubernur DKI Jakarta, menjadi tamu undangan penting dalam suatu acara kenegaraan maupun konvensional/non-kenvensional, partai politiknya dan kehidupan bersama keluarganya yang dikemas dalam bentuk desain yang menarik sehingga pembaca tidak bosan melihat konten-konten tersebut.

Salah satu konten yang paling sering di *update* adalah konten tentang bagaimana keberhasilan yang pernah diraih oleh Anies selama menjadi Gubernur DKI Jakarta. Konten-konten yang bertujuan untuk membangun citranya tersebut ditampilkan dalam

¹¹ <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>

bentuk ilustrasi yang cukup menarik, sehingga para audiens menarik untuk membaca dan melihatnya. Selain itu, melalui konten-konten tersebut, masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna media sosial dapat saling bertukar pikiran terkait dengan isi konten tersebut baik dalam bentuk perdebatan, maupun kritikan-kritikan terhadap Anies Baswedan.

Terlepas dari banyaknya isu-isu politik yang bertebaran, akun instagram @aniesbaswedan memberikan konten yang menurut peneliti cukup relevan namun tidak bersifat provokatif atau memojokan pihak lain. Tim lebih berfokus dalam membangun citra positif Anies Baswedan dalam pandangan publik, hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan popularitas serta memunculkan citra yang baik dalam pandangan publik sehingga mampu memenangkan hati masyarakat pada Pemilu Presiden 2024 mendatang. Adanya media tidak hanya berperan dalam langkah persuasif yang kuat, akan tetapi media juga mampu membelokkan perilaku atau sikap terhadap sesuatu.¹²

Perilaku Anies Baswedan pada akun instagram pribadinya @aniesbaswedan yang merupakan bentuk proses konstruksi sosial terhadap para *followers*nya dipilih sebagai objek penelitian menarik yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Anies Baswedan membangun citra dirinya melalui media sosial Instagram, serta mengungkapkan proses pembentukan citra diri tersebut. Maka dari itu, dari latar belakang tersebut peneliti menyusun skripsi penelitian dengan judul “Analisis Personal Branding Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @aniesbaswedan Sebagai Kandidat Calon Presiden 2024”.

¹² William L Rivers, Jay W Jensen, and Theodore Peterson, "Media Massa Dan Masyarakat Modern," Prenada Media, Jakarta (2003). hlm. 255

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada pembahasan pendahuluan di atas, maka peneliti mencoba merumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana *personal branding* Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan?
- b. Bagaimana pesan-pesan utama yang disampaikan oleh Anies Baswedan melalui konten di Instagramnya dan apa hubungan dengan citra dirinya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *personal branding* Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan.
- b. Untuk mengetahui pesan-pesan utama yang disampaikan oleh Anies Baswedan melalui konten yang dibagikan di akun Instagramnya dan memahami hubungannya dengan citra dirinya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan yaitu :

- a. Secara Akademis
 - 1) Kontribusi terhadap pengetahuan diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana *personal branding* dan konstruksi sosial dilakukan oleh seorang kandidat politik melalui media sosial dalam konteks pemilihan Presiden.

- 2) Pengembangan teori diharapkan membantu memperkaya dan mengembangkan teori-teori yang terkait dengan personal branding, konstruksi sosial dan media sosial dalam konteks komunikasi politik.
- 3) Penerapan metodologi kualitatif diharapkan dapat menjadi contoh bagaimana pendekatan dan metode penelitian kualitatif dapat diterapkan dalam memahami konstruksi sosial melalui media sosial.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada pemangku kepentingan, seperti calon politik, tim kampanye atau media, tentang bagaimana menggunakan media sosial dalam membangun citra dan mendapatkan dukungan publik.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi calon politik atau kandidat masa depan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat *personal branding* dan komunikasi politik yang efektif.
- 3) Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi konstruksi citra seorang calon politik dan bagaimana mereka dapat mengkritisi dan memahami pesan yang disampaikan melalui media sosial.

c. Secara Metodologis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan contoh penerapan metode kualitatif yang relevan dalam memahami konstruksi sosial melalui media sosial.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan kerangka analisis untuk mengkaji personal branding dan konstruksi sosial di media sosial dalam konteks komunikasi politik.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi peneliti lain yang tertarik dalam mempelajari konstruksi sosial dan *personal branding* melalui media sosial, untuk memperbaiki atau memodifikasi pendekatan penelitian mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk membuat laporan menjadi lebih runtut dan sistematis, maka dalam pembuatan laporan ini peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan standar laporan yang ditentukan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pertama penelitian merupakan pendahuluan yang awalnya menceritakan alasan penelitian ini dipilih, kemudian terdapat rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, kegunaan dari penelitian, dan terakhir adalah susunan penulisan dari skripsi ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab selanjutnya yaitu bab kedua diisi dengan tinjauan terhadap teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian, pada bagian ini juga dikaji beberapa penelitian relevan yang terdahulu, juga terdapat kerangka konseptual atau kerangka

pemikiran untuk menunjukkan bagaimana prosen berpikir peneliti terhadap penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, pendekatan, informasi teknis berupa metode pengumpulan data, teknik analisis data. Dalam bab ini juga diuraikan tentang lokasi penelitian, data yang diambil, dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan hasil dari penelitian. Hasil tersebut diuraikan kemudian dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan berdasarkan keilmuan dan teori yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada bab pertama penelitian ini.

BAB 5 : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, yaitu ringkasan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah. Selain itu, juga terdapat saran yang diberikan oleh peneliti terhadap peneliti selanjutnya ataupun instansi terkait dengan lokasi penelitian untuk dapat dievaluasi dan diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.¹³

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam membantu peneliti memahami pengetahuan yang telah ada dalam bidang yang diteliti, mengidentifikasi celah pengetahuan yang masih perlu diisi, dan menunjukkan orisinalitas penelitian baru yang akan dilakukan.

Sebelum menyusun proposal penelitian ini, peneliti telah mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini nantinya.

Penelitian relevan terdahulu berguna sebagai pembanding dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya. Pembanding tersebut bertujuan untuk menilai seberapa besar tingkat keakuratan dari hasil penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat mengetahui dimana kekurangan dan kelebihan dari masing-masing penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi			Kesimpulan		
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data		Teknik Analisis data	
Personal Branding Tokoh Publik Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Aniesbaswedan Pasca Iepas Tugas Dari	Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai wahana personal branding akun @aniesbaswedan setelah diberhentikan dari jabatan	Teori Personal Branding oleh Peter Montoya (2002)	Subjek: Akun Instagram @Aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : pakar sosial media dan salah satu followers Teknik Pengambilan Data: Dokumentasi dan wawancara	Keabsahan data kualitatif	Analisis data kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan Instagram sebagai media personal branding akun @aniesbaswedan menimbulkan persepsi positif, memperkuat positioning, menunjukkan keumikan dan diferensiasi, serta membangun kepercayaan audiens. , dikenal sebagai media yang mampu: Kami memberikan solusi.	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Anise Baswedan sangat efektif untuk meningkatkan personal branding dirinya.

Judul	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil	Kesimpulan
Jabatan Mendikbud (Ri)	Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia				
Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017	Pada putaran pertama kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, Anda untuk memahami tahapan pencitraan diri Anies Baswedan melalui akun Instagram @aniesbas	Teori semiotik a Charles Sander Pierce	<p>Narasumber : - Pengambilan Data: Dokumenasi data</p> <p>Keabsahan data kualitatif</p> <p>Analisis semiotik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan membagi dirinya menjadi dua kategori saat mengunggah ke Instagram. Satu sebagai orang yang religius, yang lain sebagai seorang nasionalis. Hal ini juga dikuatkan oleh komentar dari pengikutnya. Baju putih dan topi hitamnya adalah tanda tangannya, dan kedua tanda tangan tersebut dapat diartikan sebagai berikut. Baju putih melambangkan kesucian dan 2-bersih. Dengan demikian, warna putih dapat diartikan bahwa pemakainya adalah orang yang suci dan religius.</p>	<p>Anise Baswedan membagi dirinya menjadi dua kategori dalam karya yang diunggahnya ke Instagram. Satu sebagai orang yang religius dan satu lagi sebagai seorang nasionalis.</p>

Judul	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil	Kesimpulan	
Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Ketika Kampanye Mencalonkan Diri	Mengidentifikasi tahapan pencitraan diri Agnès Baswedan pada putaran pertama kampanye Pirkada DKI Jakarta 2017	Teori semiotik a Charles Sander Pierce	Subjek: Akun instagram @Aniesbaswedan Objek: Citra Positif Metode: Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Agnès Baswedan berkampanye mengklasifikasikan dirinya ke dalam dua kategori. Satu sebagai orang yang religius, yang lain sebagai seorang nasionalis. Baju putih dan topi hitamnya adalah tanda tangan ² a, dan kedua tanda tangan tersebut dapat diartikan sebagai berikut. Baju putih bisa dipahami sebagai kesucian dan	Kupluk hitam pertama kali dipopulerkan oleh Bung Karno dan kupluk hitam merupakan lambang negara. Di era simbolis saat ini, topi hitam tidak hanya untuk pemujaan, ² tapi juga simbol pemimpin Indonesia. Dengan kata lain, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin yang baik hati, bersih, dan cinta tanah air.	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Anies Baswedan sangat efektif dalam meningkatkan personal branding dirinya.

Judul	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil	Kesimpulan
Sebagai Gubernur DKI Jakarta				kebersihan. Hal ini memungkinkan orang kulit putih untuk memahami pemakainya sebagai orang yang suci dan saleh. Kupluk hitam pertama kali dipopulerkan oleh Bung Karno dan kupluk hitam merupakan lambang negara. Di era simbolik saat ini, topi hitam tidak hanya untuk acara-acara keagamaan, tetapi juga simbol penguasa Indonesia, menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin yang berbudi luhur dan murni serta cinta tanah air.	
Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui	Untuk mengetahui bagaimana marketing politik Anies Baswedan dalam Pemilu	Teori yang digunakan yaitu Teori Tindakan Beralasan, 8	Narasumber : Pengambilan Data: Dokumentasi	Keabsahan data kualitatif	Analisis data kualitatif
		Subjek: Akun instagram @Aniesbaswedan Objek: Personal Branding		Anis Baswedan, dalam kapasitasnya sebagai Gubernur DKI Jakarta, diketahui telah menggunakan media sosial sebagai wahana aktivitas pemasaran politik di dunia maya. Perwujudan dari marketing politik adalah	Kesimpulan: Gubernur DKI Jakarta Agnès Baswedan menggunakan media sosial Instagram sebagai media

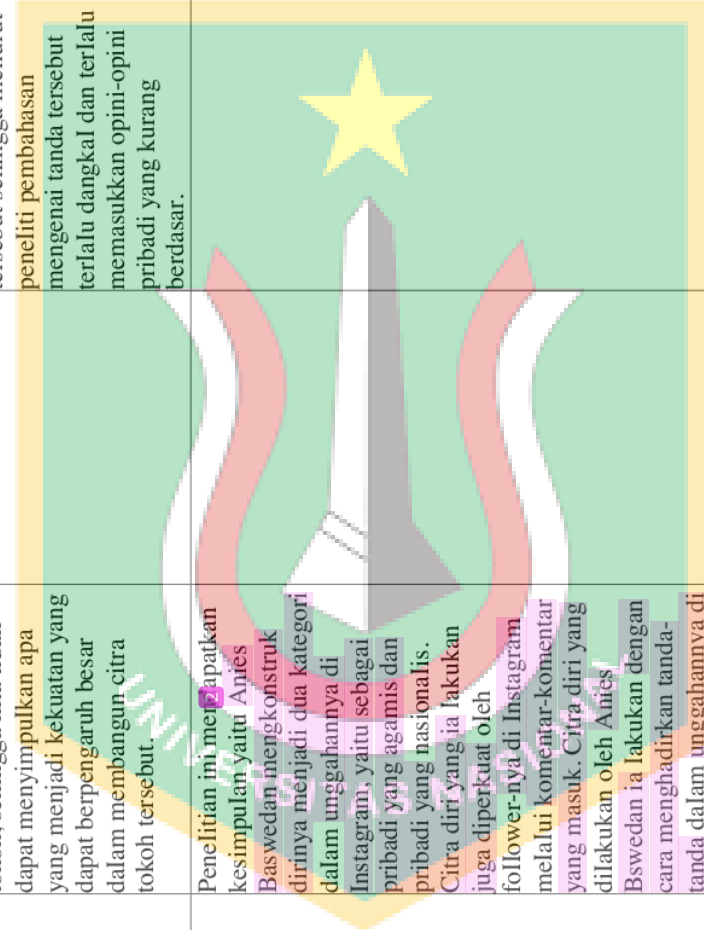
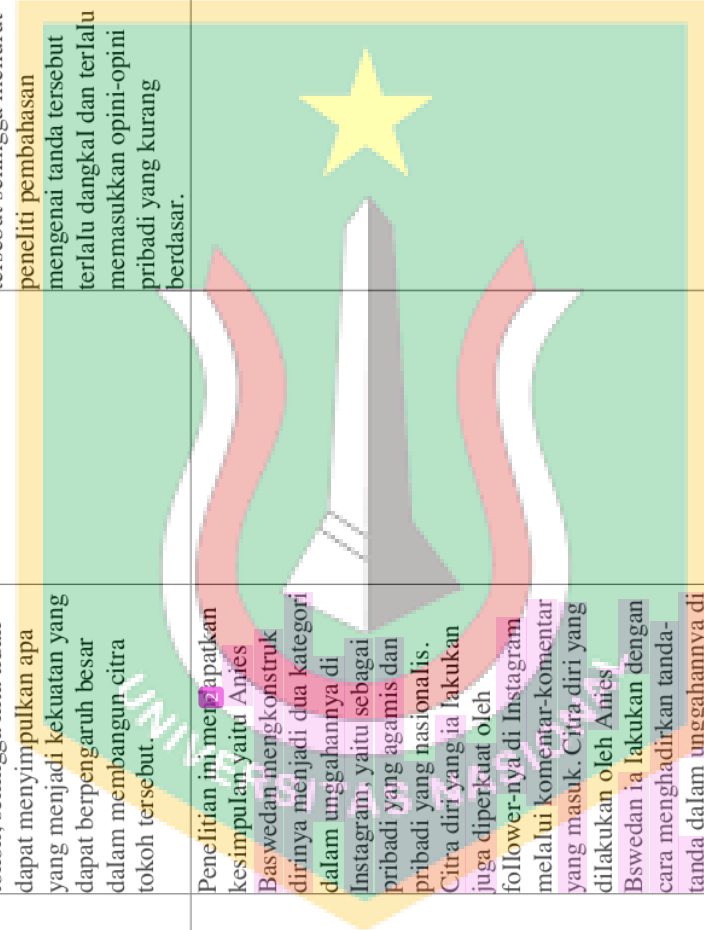
Judul	Tujuan	Teori	Metode: Kualitatif	Metodologi	Hasil	Kesimpulan
Akun Instagram Pribadi	Gubernur DKI tahun 2017	Konsep pembentukkan personal branding milik Peter Montoya	Metode: Kualitatif		praktik personal branding. Wujud penerapannya muncul di salah satu akun media sosial pribadi Anies Baswedan, yakni Instagram dengan ID akun @anesbaswedan. Di sisi lain, bentuk perilaku dalam penggunaan media sosial ini dianalisis melalui lensa analisis teori perilaku derivatif.	untuk mengembangkan personal branding-nya.
Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anis Baswedan	7 Untuk mengetahui seperti apa strategi marketing politik dan personal branding Anies Baswedan	Teori Personal Branding oleh Peter Montoya (2002)	Subjek: Akun instagram @aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : - Teknik Pengambilan Data: Dokumentasi	Keabsahan data kualitatif Analisis data menggunakan akan dilakukan NVIVO 20 dan juga dibantu dengan fitur Ncapture	Kesimpulan: Anis Baswedan dan partai Nasdem melakukan pemasaran politik dengan sangat baik.

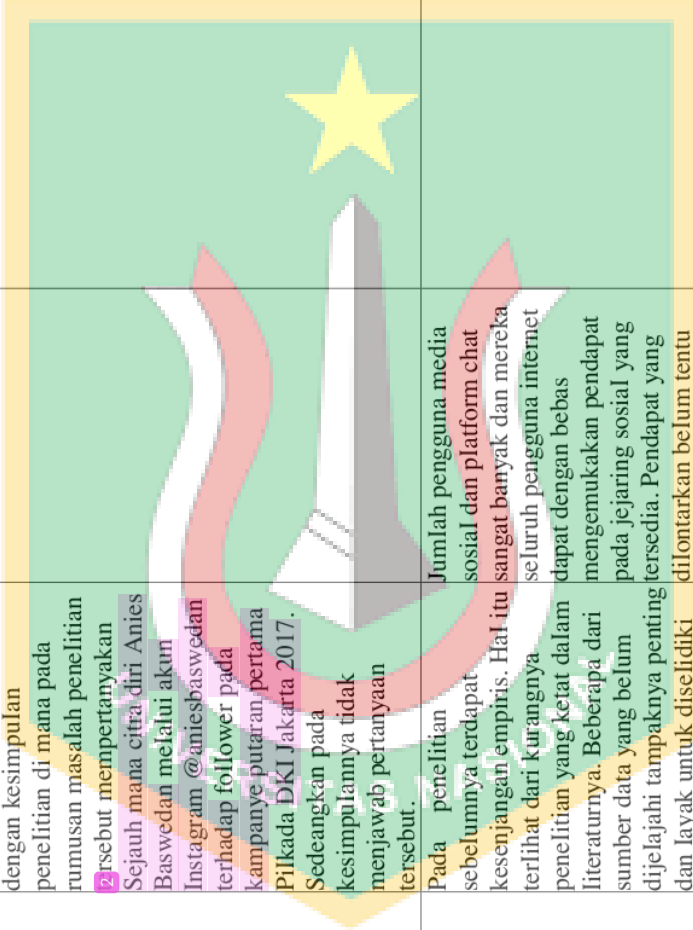
2.2. Research Gap

Tabel II. Research Gap Penelitian Terdahulu.

Judul	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
<p><i>Theoretical Gap</i></p>	<p>Personal Branding Tokoh Publik Melalui Media Sosial (Analisis 22 skriptif kualitatif Pada Akun Instagram Aniesbaswedan Pasca Iepas Tugas Dari Jabatan Mendikbud RI)</p>	<p>Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017</p>	<p>Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Ketika Kampanye Mencalonkan Diri Sebagai Gubernur DKI Jakarta</p>	<p>Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi</p>

<p>Knowledge Gap</p>	<p>Penelitian tersebut membahas mengenai personal branding yang dibangun oleh Anies Baswedan melalui akun Instagramnya. Namun, peneliti menemukan <i>knowledge gap</i> di mana belum ada penjelasan mengenai apa yang menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh Anies Baswedan dalam membangun personal brandingnya melalui masing-masing teori yang digunakan.</p>	<p>simbol, 16 kna simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek penelitian. Karena subjek penelitian adalah postingan Instagram dengan melihat caption yang diunggah, maka dair itu, menurut peneliti lebih cocok untuk menggunakan teori semiotika Roland Barthes daripada Sanders Pierce.</p>	<p>Penelitian ini memitiki <i>knowledge gap</i> dari aspek penilaian yang hanya berfokus pada tanda-tanda fisik yang diberikan oleh Anies Baswedan, seharusnya penilaian dapat bersifat lebih objektif di mana tidak hanya menilai dair sudut pandang fisik yang ditampilkan saja, melainkan perilaku dan kata-kata yang digunakan oleh beliau.</p>	<p>Penelitian ini juga berfokus pada tanda fisik, namun sedikit mengabaikan aspek-aspek lain seperti perilaku dan kalimat-kalimat yang digunakan oleh Anies Baswedan dalam akun Instagram pribadinya tersebut.</p>
-----------------------------	---	---	---	--

<p>Practical Knowledge Gap</p>	<p>Terdapat <i>practical knowledge gap</i> dimana peneliti tidak melakukan review terhadap kekuatan utama dari personal branding tokoh, sehingga kita tidak dapat menyimpulkan apa yang menjadi kekuatan yang dapat berpengaruh besar dalam membangun citra tokoh tersebut.</p>		<p>Kurangnya penjelasan mengenai tanda yang diuraikan oleh peneliti dalam mengaitkan dengan teori-teori Sanders Pierce tersebut sehingga menurut peneliti pembahasan mengenai tanda tersebut terlalu dangkal dan terlalu memasukkan opini-opini pribadi yang kurang berdasar.</p>	<p>Peneliti kurang menjabarkan bagaimana konsep marketing politik yang sebenarnya sehingga bercampur aduk antara personal branding dan marketing politik.</p>
<p>Evidence Gap</p>	<p>Penelitian ini mendapatkan kesimpulan yaitu Anies Baswedan mengkonstruksi dirinya menjadi dua kategori dalam unggahannya di Instagram, yaitu sebagai pribadi yang agamis dan pribadi yang nasionalis. Citra diri yang ia lakukan juga diperkuat oleh follower-nya di Instagram melalui komentar-komentar yang masuk. Citra diri yang dilakukan oleh Anies Baswedan ia lakukan dengan cara menghadirkan tanda-tanda dalam unggahannya di Instagram. Adapun tanda</p>			

	<p>yang ia hadirkan berupa kemeja putih dan peci hitam. <i>Evidence Gap</i> yang peneliti temukan adalah tidak sejalannya antara rumusan masalah yang dirumuskan dengan kesimpulan penelitian di mana pada rumusan masalah penelitian tersebut mempertanyakan Sejauh mana citra diri Anies Baswedan melalui akun Instagram @aniesbaswedan terhadap follower pada kampanye putaran pertama Pilkada DKI Jakarta 2017. Sedangkan pada kesimpulannya tidak menjawab pertanyaan tersebut.</p>		
<p>Empirical Gap</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan empiris. Hal itu terlihat dari kurangnya penelitian yang ketat dalam literaturinya. Beberapa dari sumber data yang belum dijelajahi tampaknya penting dan layak untuk diselidiki dalam konteks pencarian</p>	<p>Jumlah pengguna media sosial dan platform chat sangat banyak dan mereka seluruh pengguna internet dapat dengan bebas mengemukakan pendapat pada jejaring sosial yang tersedia. Pendapat yang diontarkan belum tentu dapat dibuktikan</p>	

	<p>bukti yang menjadi indicator pembahasan perlu diinvestigasi lebih mendalam.</p> <p>Beberapa dari sub- populasi ini belum dan kurang diteliti. Netizen atau pengguna media sosial tampaknya penting dan layak diselidiki. Investigasi terhadap kelompok ini penting karena merupakan variabel penentu atau kunci dari tujuan informasi yang telah ditetapkan.</p>	<p>sepenuhnya seta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.</p>	
<p>Methodological Gap</p>	<p>Peneliti mengidentifikasi <i>methodological gap</i> dalam penelitian sebelumnya, yaitu adanya kekurangan dalam jumlah data analisis, karena menurut peneliti jumlah data yang dianalisis terlalu sedikit.</p>		<p>Kesenjangan populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tidak terlibatnya netizen ataupun <i>followers</i> dari penelitian yang seharusnya dapat menjadi pertimbangan dalam analisis data.</p>

2.3. State of Art

Tabel III. Kebaruan Riset

NO	JENIS	KEBARUAN RISET
1.	Judul Penelitian	Analisis Personal Branding Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Aniesbaswedan Sebagai Kandidat Calon Presiden 2024
2.	Lokus Penelitian	Akun Instagram Anies Baswedan sebagai Kandidat Calon Presiden RI 2024
3.	Tema Penelitian	Penelitian ini mengangkat tema komunikasi politik yang digunakan oleh Anies Baswedan melalui akun instagramnya @aniesbaswedan dalam usahanya untuk membangun citra positif dan personal branding dirinya dan memperkuat <i>brand image</i> dirinya dalam menghadapi pemilu Presiden Republik Indonesia tahun 2024 mendatang.
4.	Subjek dan Objek Penelitian	a. Subjek: Akun instagram @aniesbaswedan, dan <i>followers</i> b. Objek: Personal branding, dan Citra diri
5.	Tinjauan Pustaka	a. Personal Branding Personal branding adalah kegiatan yang memungkinkan Anda untuk mengontrol perspektif/persepsi orang lain tentang Anda, dan melalui personal branding Anda dapat mempengaruhi bagaimana orang lain melihat Anda.. b. Media Sosial Media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang menghasilkan konten (<i>user-generated content</i>).
6.	Rumusan Masalah	a. Bagaimana personal branding Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan? b. Bagaimana pesan-pesan-utama yang disampaikan oleh Anies Baswedan melalui konten di Instagramnya dan apa hubungan dengan citra dirinya?
7.	Tujuan	a. Untuk mengetahui personal branding Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan. b. Untuk mengetahui pesan-pesan utama yang disampaikan oleh Anies Baswedan melalui konten yang dibagikan di akun Instagramnya dan memahami hubungannya dengan citra dirinya.
8.	Metodologi	a. Teknik Pengambilan data

<p>Penelitian</p>	<p>1) Metode Observasi Peneliti dapat menggunakan panca inderanya untuk memperhatikan fenomena di lapangan, menggunakan alat-alat seperti instrumen dan perangkat untuk menginterpretasikan pengamatan, dan merekam sensasi tersebut untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Anies Baswedan yaitu @aniesbaswedan.</p> <p>2) Metode Dokumentasi Secara sederhana, dokumentasi adalah kegiatan pengambilan data tentang topik yang berkaitan dengan dokumen seperti majalah, surat kabar, majalah, foto, video, dan teks. Penelitian ini didokumentasikan dengan memilih dan merangkum unggahan berupa file screenshot dari akun Instagram Anies Baswedan.</p> <p>b. Kebiasaan data Keabsahan data dalam penelitian harus diperiksa oleh peneliti untuk mengetahui apakah temuan dan data yang terkandung sesuai dengan kejadian sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, beberapa tes mengkonfirmasi validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validasi data dengan melakukan uji reliabilitas. Yaitu dengan menggunakan metode seperti memperluas observasi, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan <i>member check</i>. (Sugiyono, 2016).</p> <p>c. Teknik Analisis Data Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yang meliputi mengamati isi postingan, foto, dan video pada akun Instagram Agnès Baswedan. Tingkat pertama adalah tingkat instruksi semantik. Pada tahap ini, hubungan antara penanda dan petanda dalam tanda dalam realitas eksternal menjadi makna tanda yang paling nyata. Tingkat kedua adalah tingkat makna intensional. Pada tahap ini, penanda adalah impresi mental dari sesuatu linguistik atau visual, seperti suara, huruf, simbol, dan lain-lain, dan petanda adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut. Analisis data berikut merupakan analisis pembentukan citra yang dilakukan oleh Agnès Baswedan melalui akun Instagramnya @aniesbaswedan yang mengkaji empat indikator dalam teori pembentukan citra yaitu</p>
--------------------------	---

	<p>persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.</p> <p>Terakhir, analisis data yang dilakukan adalah perincian bentuk personal branding yang dilakukan Agnès Baswedan melalui akun Instagramnya dengan menggunakan teori personal branding Montoya. Menurut Montoya, teori ini memiliki delapan konsep dalam personal branding. Hukum Spesialisasi, Hukum Kepemimpinan, Hukum Kepribadian, Hukum Keunikan, Hukum Visibilitas, Hukum Persatuan, dan Hukum Perlawanan dan Hukum Niat Baik.</p>



2.4. Kerangka Teori

2.4.1. Personal Branding

a. Definisi *Personal Branding*

Personal branding adalah kegiatan yang memungkinkan seseorang untuk mengontrol perspektif/persepsi orang lain dan melalui personal branding seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang dirinya. Peneliti mendeskripsikan personal branding karena menurut Kartajaya et al., merek bukan sekedar produk, orang membuat merek sendiri. Personal branding adalah fenomena yang menarik. Karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merek mereka dalam mencapai status yang diinginkan. Menurut Montoya Haloen, personal branding adalah produk, baik barang maupun jasa. Agar merek dengan individualitas dan diferensiasi tetap ada di benak orang, diperlukan inisiatif branding. Personal branding adalah segala sesuatu yang menjual dan membedakan Anda: pesan Anda, kepribadian Anda, strategi pemasaran Anda. Personal branding adalah seni memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik.

Dengan kata lain, personal branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek pribadi seperti kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai, sehingga menciptakan persepsi positif dari masyarakat, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

b. Konsep Dasar Pembentuk *Personal Branding*

Montoya berpendapat bahwa ada delapan konsep untuk desain personal branding.

Ada delapan konsep yang menjadi dasar dari personal branding yang kuat: Personal branding:

- 1) **Spesialisasi (*Law of Specialization*)**
Ciri dari merek pribadi yang baik adalah ketepatan spesialisasi, hanya berfokus pada kekuatan, kemampuan, atau prestasi tertentu.
- 2) **Kepemimpinan (*Law of Leadership*)**
Personal brand memiliki pemimpin yang dapat mengambil keputusan dan memberikan arahan yang jelas dalam suasana ketidakpastian.
- 3) **Kepribadian (Hukum Kepribadian)**
Merek pribadi yang hebat dibangun di atas kepribadian mentah dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghilangkan beberapa penekanan pada konsep kepemimpinan (*laws of leadership*). Seseorang harus memiliki karakter yang baik, tetapi tidak harus sempurna.
- 4) **Perbedaan (Hukum Identifikasi)**
Merek pribadi yang sah harus direpresentasikan dengan cara yang membedakannya dari yang lain. Diferensiasi diperlukan untuk dapat membedakan satu dengan yang lainnya. Apalagi, orang yang berbeda akan lebih dikenal masyarakat.
- 5) **Visible Personal Brand**
Artinya harus terlihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand tersebut dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Untuk menonjol, Anda perlu mempromosikan diri sendiri dan menggunakan setiap kesempatan untuk menonjolkan diri.
- 6) **Kesatuan (*Law of Unity*)** Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus konsisten dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi Anda harus menjadi citra yang tercermin dan diinginkan dalam merek pribadi Anda.
- 7) **Ketekunan** Personal brand tidak dapat dibangun dengan cepat, butuh waktu untuk berkembang. Selama proses berlangsung, penting untuk memperhatikan setiap fase dan tren yang terjadi.
- 8) **Nama Baik (Hukum Niat Baik)**
Merek pribadi lebih produktif dan bertahan lama ketika orang-orang di belakangnya dipersepsikan dengan citra positif. Orang tersebut harus dikaitkan dengan nilai dan gagasan yang secara luas dianggap positif dan berguna.

2.4.2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Keberadaan media telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dengan berbagai kelebihannya. Seiring perkembangan zaman, lahirlah berbagai media seperti media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengekspresikan diri tetapi juga berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan orang lain. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan di mana ruang dan waktu pengguna berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas dapat muncul dengan cara yang sama atau berbeda di Internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang mempelajari internet melihat media sosial online sebagai cerminan dari apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.¹⁴

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:¹⁵

- 1) Menurut Mandibergh¹⁶, media sosial adalah media yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
- 2) Menurut Shirky¹⁷, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

¹⁴ Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

¹⁵ Fuchs, Christian. (2014). Social Media: a Critical Introduction. London: Sage

¹⁶ Mandibergh, (2012), Media Sosial Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.

¹⁷ Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta..

⁴ 3) Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.¹⁸

4) Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹⁹

5) Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.²⁰

⁴ Dari beberapa definisi media sosial di atas, peneliti berpendapat bahwa media sosial merupakan tempat atau platform yang berbasis internet dimana di dalamnya terdapat berbagai macam aktivitas penggunaannya dengan berbagai tujuan seperti

¹⁸ Boyd, D. (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.

¹⁹ Van Dijk, J. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Department of Media, Communication and Organization, 1-17.

²⁰ Meike, Graham & Young, Sherman. 2012. Media Convergence.. MNetworked Digital Media in Everyday Life. Great Britain.

meningkatkan eksistensi, mencari hiburan, menambah pengetahuan dan tujuan-tujuan lainnya sesuai keperluan masing-masing individu.

17 b. **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial.

Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:²¹

- 1) **Jaringan**
Media sosial muncul dari struktur sosial yang muncul di jaringan atau internet. Karena sifat media sosial untuk membentuk jaringan antar pengguna, keberadaan media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui mekanisme teknologi.
- 2) **Informasi**
Informasi dari media sosial menjadi penting karena aktivitas mulai dari pembuatan konten hingga interaksi berbasis informasi berlangsung di media sosial.
- 3) **Arsipkan**
Bagi pengguna media sosial, arsip adalah tanda bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja kapan saja.
- 4) **Interaksi**
Properti mendasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna. Fungsinya tidak terbatas²⁵ada memperluas pertemanan Anda dan meningkatkan jumlah pengikut Anda di Internet. Bentuk sederhana yang muncul di media sosial memiliki bentuk seperti komentar.
- 5) **Simulasi sosial**⁸
Media sosial memiliki karakter sebagai media untuk melanjutkan⁸masyarakat di dunia maya (virtual). Seperti halnya negara, media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunaannya. Interaksi yang terjadi di media sosial mungkin mewakili realitas yang sebenarnya, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi, dan dalam beberapa kasus sama sekali berbeda.
- 6) **Konten Pengguna**²³
Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan pengguna dan pemegang akun. Konten dari pengguna tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain.
- 7) **Peraturan**

²¹ Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Difusi adalah ciri lain dari media sosial, yang tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif mendistribusikan dan mengembangkan konten melalui penggunaannya.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online dengan jumlah pengguna yang besar di seluruh dunia. Media sosial umumnya digunakan untuk berbagi dan partisipasi. Tidak jarang media sosial digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kita dapat dengan mudah mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun. Selain hal di atas, berikut beberapa ciri media sosial lainnya.²²:

- 1) mencari berita, informasi, pengetahuan
Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan hingga berita terbaru, dan sebenarnya menyebarkan informasi ini kepada masyarakat umum melalui media sosial lebih cepat daripada media lain seperti televisi.
- 2) Menghibur
Keadaan dan emosi seseorang tidak selalu dalam keadaan baik dan bahagia tanpa masalah. Setiap orang pasti pernah merasakan sedih, stres dan bosan. Salah satu cara untuk meredakan emosi negatif tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mencari hiburan.
- 3) Komunikasi daring
Kemudahan akses media sosial digunakan pengguna untuk berkomunikasi secara online. B. Mengobrol, berbagi status, memperbarui notifikasi, dan membagikan undangan. Bahkan pengguna berpengalaman menemukan komunikasi online lebih efektif dan efisien.
- 4) Mobilisasi Masyarakat
Kehadiran isu kompleks seperti yang berkaitan dengan politik, pemerintahan, suku, agama, ras dan budaya (SARA) dapat memancing banyak reaksi publik. Salah satu upaya kami untuk mengatasi berbagai persoalan tersebut adalah dengan menggunakan media sosial untuk menyampaikan kritik, saran dan argumentasi langsung kepada pihak pembela.
- 5) sarana berbagi
Media sosial sering digunakan oleh satu orang untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang. Dengan menyebarkan informasi ini, diharapkan banyak pihak dalam dan luar negeri yang mengetahui informasi ini.

²² Tania, Hilda. (2017). Pengertian media sosial. Diakses pada 30 Maret 2023, dari <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>

d. Instagram

Instagram adalah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial. Ini adalah media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, hanya saja media ini mengambil gambar dalam format dan tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat menginspirasi Anda dan meningkatkan kreativitas Anda dengan fitur yang membuat foto Anda lebih indah, artistik, dan lebih baik.²³

Instagram memiliki banyak pengguna karena cara yang mudah dan cepat untuk mengambil foto bergaya retro yang menarik. Anda dapat menikmati 17 jenis filter foto yang mengubah kesan foto dengan mengubah warnanya. Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Instagram menjadi semakin populer karena konsep jejaring sosial "ikuti", "suka", dan "popularitas". Pengguna smartphone menjadi semakin bersemangat untuk mengambil gambar. Tapi Instagram bukan hanya aplikasi foto, ini adalah cara baru dan berbeda untuk berkomunikasi melalui gambar. Karena aplikasi pengeditan foto adalah alat.²⁴

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan Anda mengambil foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram. Instagram memiliki 5 menu utama, yang semuanya dapat ditemukan di bawah ini.:

1) Beranda

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru (timeline) sesama pengguna yang Anda ikuti. Anda dapat melihat foto hanya

¹⁸

²³ Atmoko D, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

²⁴ *Ibid*

dengan menggeser layar dari bawah ke atas, seperti menggulir dengan mouse di komputer. Saat pengguna mengakses aplikasi, aplikasi memuat sekitar 30 foto terbaru, tetapi Instagram hanya membatasi foto terbaru.

2) Komentar

Instagram yang merupakan SNS ini memiliki fungsi komentar, sehingga Anda dapat menambahkan komentar pada foto yang ada di Instagram pada kolom komentar. Caranya klik ikon balon komentar di bawah foto, tulis pemikiran Anda tentang foto di tempat yang disediakan, dan klik tombol kirim.

3) Mengeksplorasi

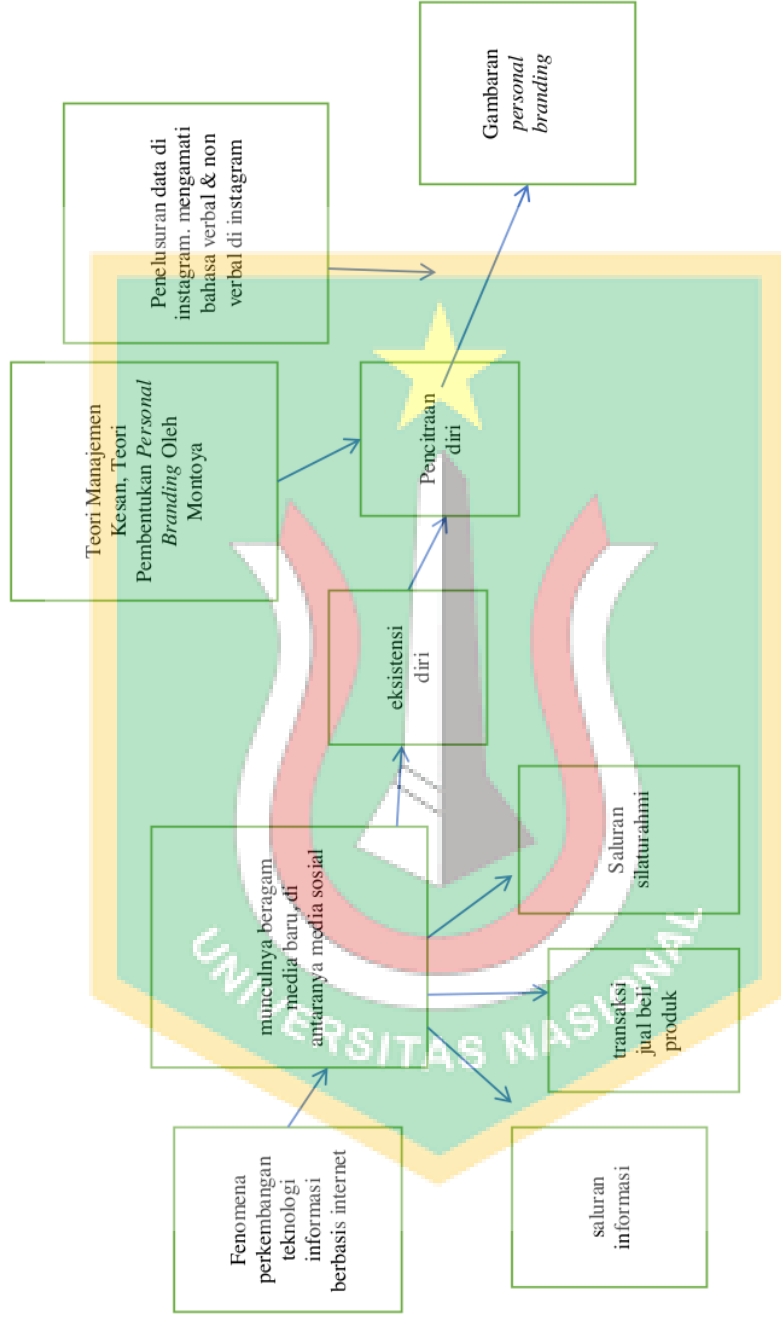
Jelajahi menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang akan disertakan dalam feed Jelajahi Anda.

4) Profil

Profil pengguna dapat menerima informasi terperinci tentang Anda dari Anda dan pengguna lain. Anda dapat mengakses halaman profil Anda dari ikon kartu nama di ujung kanan menu utama. Fitur ini akan menunjukkan kepada Anda berapa banyak foto yang telah Anda unggah, berapa banyak pengikut yang Anda miliki, dan berapa banyak pengikut yang Anda miliki.



2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar III. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kerangka berpikir yang disusun adalah diawali dengan adanya fenomena perkembangan teknologi berbasis internet. Dari teknologi berbasis internet tersebut, bermunculan berbagai media baru salah satunya adalah Instagram. Instagram banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kepentingan seperti saluran informasi, tempat melakukan jual beli produk, sebagai tempat untuk bersilaturahmi, dan untuk memunculkan eksistensi diri.

Eksistensi diri diperlukan bagi sebagian orang untuk membangun citra diri yang positif pada dirinya. Citra diri ini diperlukan oleh setiap orang terutama tokoh dalam politik. Citra diri yang positif akan membuat dirinya memiliki nilai yang baik di mata masyarakat, dan begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi medium bagi tokoh yang dalam penelitian ini adalah Anies Baswedan yang mencalonkan diri sebagai calon Presiden tahun 2024 melalui partai Nasdem.

Dengan menganalisis menggunakan teori manajemen kesan dan teori pembentukan *Personal Branding* oleh Montoya, peneliti akan menganalisis bagaimana Anies Baswedan membangun citra positif dalam dirinya serta apa saja bentuk-bentuk pesan yang diberikan oleh Anies Baswedan untuk membangun citra yang baik pada dirinya di mata masyarakat melalui akun instagram pribadinya yaitu @aniesbaswedan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena peneliti ingin mendokumentasikan analisis mereka terhadap topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan personal branding yang dilakukan Agnès Baswedan melalui akun Instagram pribadinya yaitu @aniesbaswedan untuk membangun citra dirinya sejak mencalonkan diri sebagai calon presiden dari partai NasDem.

3.2. Metode dan Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Muhajirin & Panorama, 2017), metode penelitian adalah cara teknis/ilmiah untuk memperoleh data guna tujuan atau kegunaan tertentu. Pendekatan penelitian umumnya dibagi menjadi dua bidang: penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Membahas mengenai sifat penelitian, banyak sifat penelitian yang dikemukakan oleh para pakar penulisan, sifat-sifat tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Adapun jenis penelitian yang sesuai dengan

penulisan yang akan penulis lakukan adalah jenis penelitian bahasa. Dalam penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hal tersebut karena dalam penjabaran analisis data penelitian ini dilakukan melalui penggambaran/deskripsi.

3.3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah akun instagram pribadi Anies Baswedan yaitu @aniesbaswedan. Karena banyaknya postingan yang diunggah ke akun Instagram, tidak mungkin menganalisis semua postingan, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk penelitian mereka. Tujuan penelitian adalah personal branding Anies Baswedan dalam membangun citra melalui akun Instagram @aniesbaswedan. Peneliti mengambil 57 postingan dalam akun instagram Anies dan menganalisisnya menggunakan teori dari Montoya.

3.4. Data dan Teknik Pengambilan Data

Untuk penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber.

A. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau data yang diukur secara langsung sebagai sumber subjek. Data primer penelitian ini diperoleh berupa file screenshot dari postingan di akun Instagram Anies Baswedan.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain bukan langsung dari peserta penelitian. Data sekunder dapat berasal dari literatur yang mendukung data primer, seperti buku-buku terkait penelitian, kamus, jurnal, dan artikel.

Penelitian ini menerapkan teknik penelitian kualitatif, dan berdasarkan jenis data yang digunakan, peneliti dalam penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data kualitatif sebagai berikut:

A. Pengawasan

Pengamatan atau observasi merupakan langkah penting dalam proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Peneliti dapat menggunakan panca inderanya untuk memperhatikan fenomena di lapangan, menggunakan alat-alat seperti instrumen dan perangkat untuk menginterpretasikan pengamatan, dan merekam sensasi tersebut untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Anies Baswedan yaitu @aniesbaswedan.

B. dokumentasi

Secara sederhana, dokumentasi adalah kegiatan pengambilan data tentang topik yang berkaitan dengan dokumen seperti majalah, surat kabar, majalah, foto, video, dan teks. Penelitian ini didokumentasikan dengan memilih dan merangkum unggahan berupa file screenshot dari akun Instagram Anies Baswedan.

3.5. Teknik Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian harus diperiksa oleh peneliti untuk mengetahui apakah temuan dan data yang dimasukkan sesuai dengan kejadian sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, beberapa tes mengkonfirmasi validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validasi data dengan melakukan uji reliabilitas, yaitu dengan menggunakan metode perluasan observasi, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan member check (Sugiseno, 2016).

Untuk menentukan validitas data, kita perlu memverifikasi validitas hasil. Mengenai teknik validasi hasil yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kriteria keabsahan data sesuai dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif. Dengan kata lain, data dapat dinyatakan reliabel apabila terdapat kesamaan antara data yang dilaporkan. Apa yang sebenarnya terjadi pada para peneliti dan objek yang mereka teliti. Reliabilitas data, atau pengujian reliabilitas data penelitian kualitatif, terdiri dari memperluas pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, menganalisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan meninjau anggota.

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yang meliputi mengamati isi postingan, foto, dan video dari akun Instagram Agnès Baswedan. Pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika. Semiotika sebagai model memahami dunia sebagai

sistem hubungan dengan unit-unit dasar yang disebut “simbol”. Oleh karena itu, semiotika mempelajari hakikat keberadaan tanda (Anwar 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap kunci dalam analisis adegan dan dialog. Tingkat pertama adalah tingkat instruksi semantik. Pada tahap ini, hubungan antara penanda dan petanda dalam tanda dalam realitas eksternal menjadi makna tanda yang paling nyata. Tingkat kedua adalah tingkat makna intensional. Pada tahap ini, penanda adalah impresi mental dari sesuatu linguistik atau visual, seperti suara, huruf, simbol, dan lain-lain, dan petanda adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut. Analisis data berikut merupakan analisis pembentukan citra yang dilakukan oleh Agnès Baswedan melalui akun Instagramnya @aniesbaswedan yang mengkaji empat indikator dalam teori pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Terakhir, analisis data yang dilakukan adalah penguraian bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun instagramnya dengan menggunakan teori *personal branding* dari Montoya. Dalam teori ini terdapat 8 konsep *personal branding* menurut Montoya, yaitu *the Law of Specialization* (Spesialisasi), *the Law of Leadership* (Kepemimpinan), *the Law of Personality* (Kepribadian), *the Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *the Law of Visibility* (Terlihat), *the Law of Unity* (Kesatuan), dan *the Law of Persistence* (Keteguhan), dan *the Law of Goodwill* (Nama Baik).

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel IV. Jadwal Penelitian

Item	Bulan ke- (2023)						
	3	4	5	6	7	8	9
Penyusunan Proposal Penelitian	■						
Seminar proposal penelitian		■					
Pengumpulan Data			■	■			
Analisis Data			■	■			
Pembuatan laporan		■	■	■			
Seminar Hasil Penelitian						■	
Penyusunan laporan akhir						■	■



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

4.1.1. Profil Tokoh Anies Baswedan

³ Anies Baswedan lahir di Kuningan, Jawa Barat, 7 Mei 1969 dari pasangan Rasyid Baswedan dan Aliyah. Berdasarkan informasi yang dihimpun penulis dari situs resmi aniesbaswedan.com/biografi-anies-baswedan, didapatkan bahwa Anies dibesarkan oleh kedua orangtua yang merupakan guru besar di universitas ternama di Indonesia membuat Anies mencintai dunia pendidikan. Kedua orang tuanya adalah pendidik. Anies lahir dari keluarga terpelajar. Bapaknya Rasyid Baswedan pernah menjadi Wakil Rektor Universitas Islam Indonesia dan ibunya Aliyah adalah guru Besar Universitas Negeri Yogyakarta.

Pada usia 5 tahun, Anies didaftarkan orang tuanya di taman kanak-kanak Masjid Syuhada, Yogyakarta. Setelah tamat, ia meneruskan di SD Laboratori, SMP Negeri 5, dan SMA Negeri 2. Semuanya di Kota Yogyakarta. Di tengah-tengah menempuh pendidikan di SMA, ia mendapatkan beasiswa untuk menempuh pendidikan satu tahun di Amerika. Akibatnya, kelulusannya di SMA Yogyakarta terlambat satu tahun. Dia baru lulus pada tahun 1989, seharusnya tahun 1988.

Setelah menyelesaikan SMA, dia masuk ke Fakultas Ekonomi di Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. Dia menyanggah gelar sarjana ekonomi pada usia 26 tahun. Lulus dari UGM, Anies langsung aktif di lembaga kajian ekonomi di almamaternya di Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi UGM.



Gambar IV. Foto Anies Baswedan²⁵

Anies mendapatkan beasiswa untuk magister dan dokturnya. Dia menempuh pendidikan S2 di University of Maryland, School of Public Policy, College Park, Amerika Serikat dan S3-nya di Northern Illinois University, Department of Political Science, Dekalb, Illinois, Amerika Serikat.

¹⁴ Saat di SMA dia menjadi wakil ketua OSIS, dan pada usia 16 tahun itu, Anies juga terpilih menjadi ketua OSIS se-Indonesia saat mengikuti pelatihan kepemimpinan bersama 300 ketua OSIS. Di perguruan tinggi, ia sama aktifnya. Jabatan Ketua Senat UGM, pada tahun 1992, diaudukinya.

Karir Anies Baswedan berlanjut ³ saat dia terpilih sebagai rektor Universitas Paramadhina sebagai rektor termuda di Indonesia pada usia 38 tahun. Janjinya ingin

²⁵ <https://www.beritasatu.com/network/wartabanjar/6626/tak-didukung-golkar-begini-reaksi-anies-baswedan>

³ menuntaskan dan mengisi kemerdekaan Indonesia melalui pendidikan dia gelorakan dengan berbagai kegiatan.

Anies Baswedan merupakan salah satu tokoh yang dikenal memiliki *positioning* sebagai praktisi pendidikan di Indonesia. Kiprahnya di dunia pendidikan nasional dimulai ketika mendirikan Indonesia Mengajar dan puncaknya yaitu ketika diberi amanah untuk menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI oleh Presiden Joko Widodo. Indonesia mengajar merupakan gerakan yang kegiatannya mengirimkan anak-anak muda terbaik bangsa menjadi pengajar di Sekolah Dasar di daerah-daerah terpencil di pelosok Indonesia. Tidak hanya itu yang dilakukan Anies, dia juga menginisiasi kelas inspirasi dengan menggerakkan ribuan orang di berbagai kota untuk mengorganisir dan mengajar selama satu hari di Sekolah Dasar. Bahkan untuk menuntaskan janji kemerdekaan ini, dia mencoba terjun ke dunia politik dengan menjadi peserta konvensi calon presiden Partai Demokrat.

Setelah memimpin DKI Jakarta kurang lebih selama kurang lebih 5 tahun, Anies Baswedan kemudian dideklarasikan oleh partai NasDem sebagai calon Presiden dari partai tersebut dengan koalisi yang terbentuk bersama Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Demokrat.

Sosok Anies Baswedan juga dikenal hingga mancanegara sebagai salah satu dari 100 tokoh intelektual. Selain membahas *positioning*, penelitian ini juga membahas indikator personal branding yang lain seperti diferensiasi, persuasi, kepercayaan, dan solutif yang ditunjukkan melalui 396 foto hasil postingan pada akun instagram @aniesbaswedan yang dimulai dari sejak pengumuman deklarasi dari partai Nasional

Demokrasi (NasDem) pada tanggal 3 Oktober 2022 sampai dengan 30 Juni 2023 yang akan dipilih dan direduksi serta dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.



Gambar V. Akun Instagram @aniesbaswedan²⁶

4.1.2. Karakteristik Data

Data yang menjadi bahan analisis peneliti adalah data yang telah tercantum dalam objek penelitian yaitu berupa foto-foto dan video, serta *caption* yang dimuat dalam akun instagram @aniesbaswedan tersebut pada periode yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah kategorisasi *Personal Branding* yang muncul pada unggahan akun instagram @aniesbaswedan dimana hal tersebut merupakan dampak dari penggunaan media sosial instagram.

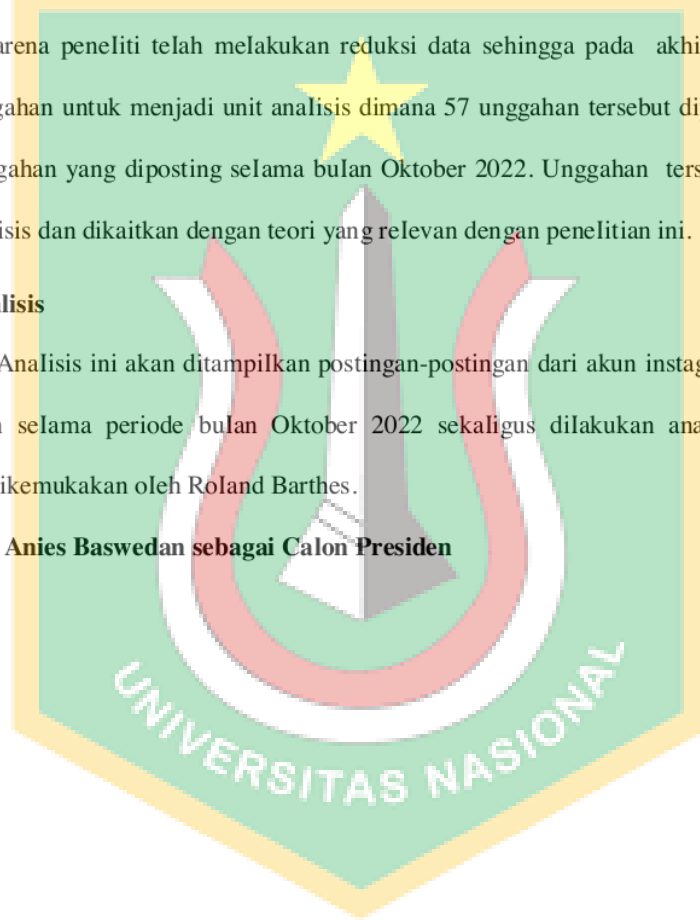
²⁶ <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>

Penulis menentukan unit analisis pada penelitian ini berdasarkan pada relevansi dengan objek penelitian yaitu personal branding. Dengan kata lain, unit analisis yang dipilih adalah foto-foto dan video yang memiliki kecenderungan pesan yang ingin dicitrakan atau disampaikan kepada pengikut atau *followers* melalui akun Instagram tersebut. Tidak semua unggahan yang di-*upload* pada akun @aniesbaswedan menjadi unit analisis, karena peneliti telah melakukan reduksi data sehingga pada akhirnya memilih 57 unggahan untuk menjadi unit analisis dimana 57 unggahan tersebut dipilih berdasarkan unggahan yang diposting selama bulan Oktober 2022. Unggahan tersebut kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang relevan dengan penelitian ini.

4.1.3. Unit Analisis

Dalam unit Analisis ini akan ditampilkan postingan-postingan dari akun instagram Anies Baswedan selama periode bulan Oktober 2022 sekaligus dilakukan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

a. Pengenalan Anies Baswedan sebagai Calon Presiden





Gambar VI. Postingan 1 Akun instagram @aniesbaswedan

Pada postingan 1 di atas, diunggah pada 3 Oktober 2022 dapat dilihat bahwa Anies Baswedan diumumkan bersama-sama dengan partai Nasdem sebagai calon Presiden yang akan diusung oleh Partai tersebut pada Pemilihan Umum tahun 2024 mendatang. Pengumuman ini mengukuhkan bahwa Nasdem telah memilih untuk berkomitmen bahwa Anies lah yang akan menjadi calon Presiden dari Partai tersebut.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan terlihat gagah dan berwibawa sehingga menggambarkan sosok pemimpin yang berkarisma.

Tabel V. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 1

Denotasi	Pada postingan ke-1 merupakan pengumuman yang disampaikan oleh Anies Baswedan bersama partai Nasdem bahwa partai Nasdem telah memilih calon Presiden yang diusung oleh partai tersebut yaitu Anies
----------	--

	Baswedan.
Konotasi	Penyampaian calon Presiden dari Partai Nasdem menyiratkan bahwa Partai Nasdem telah menentukan pilihannya dengan pasti.
Mitos	Hal yang cukup mempengaruhi opini masyarakat tentang tokoh adalah konsistensi dari tokoh tersebut jauh-jauh hari sebelum pemilu sudah diumumkan, dan jika bertahan sampai pemilu dilakukan, maka hal tersebut yang disebut dengan konsistensi.



b. Mencintai Demokrasi



Gambar VII. Postingan 2 Akun instagram @aniesbaswedan

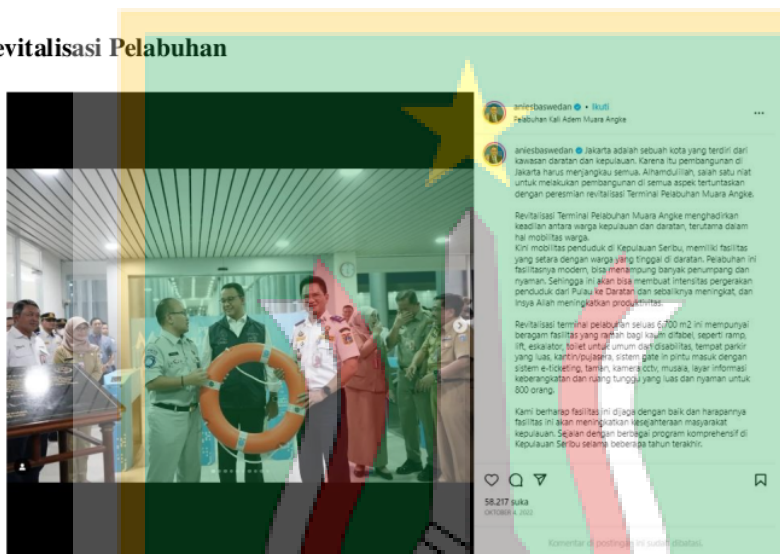
Pada postingan ke-2 di atas yang diunggah pada 3 Oktober 2022, Anies Baswedan menyampaikan bahwa beliau memiliki cita-cita untuk mematangkan sistem demokrasi Indonesia. Bagaimana menciptakan persatuan dalam keberagaman, dinamika dengan ketertiban, kompetisi dan persamaan, serta kebebasan dengan kesejahteraan. Melalui postingan tersebut Anies menyampaikan niatnya untuk melanjutkan pembangunan demokrasi Indonesia serta meneruskan pembangunan republik Indonesia dan memperbaiki segala kekurangannya.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of specialization* (Spesialisasi). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan terlihat sangat berkompeten dalam memerankan dirinya sebagai pembicara yang baik.

Tabel VI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 2

Denotasi	Postingan yang ditampilkan menunjukkan bahwa Anies Baswedan bersama dengan partai Nasdem ingin menciptakan demokrasi yang lebih matang.
Konotasi	Anies Baswedan menyiratkan bahwasanya demokrasi saat ini belum sepenuhnya matang, sehingga visinya bersama partai Nasdem adalah menciptakan demokrasi yang lebih baik.
Mitos	Demokrasi yang baik dan matang akan menciptakan kebersamaan yang damai dalam berbangsa dan bernegara

c. Revitalisasi Pelabuhan



Gambar VIII. Postingan 3 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan yang diunggah pada 4 Oktober 2022 di atas, Anies Baswedan melakukan revitalisasi terhadap Pelabuhan Kali Adem Muara Angke yang mampu meningkatkan mobilisasi masyarakat Jakarta dan Kepulauan Seribu sehingga dapat meningkatkan produktivitas karena intensitas juga meningkat.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies

Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua lini di pemerintahan yang dinaunginya.

Tabel VII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 3

Denotasi	Gambar yang diposting merupakan acara revitalisasi terminal Pelabuhan Muara Angke
Konotasi	Acara tersebut menunjukkan bahwasanya Anies Baswedan peduli terhadap keberlangsungan pelabuhan dan kepulauan serta akses masyarakat yang ada di kepulauan di Jakarta.
Mitos	Revitalisasi pelabuhan Muara Angke merupakan bentuk kepedulian Anies terhadap keberlangsungan akses dan mobilitas masyarakat di Kepulauan di Jakarta

d. Dirgahayu TNI



Gambar IX. Postingan 4 Akun instagram @aniesbaswedan

Melalui postingan di atas yang diunggah pada 5 Oktober 2022, Anies Baswedan mengucapkan ucapan selamat atas hari lahirnya Tentara Nasional Indonesia (TNI) yaitu tanggal 5 Oktober.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan).

Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan terlihat gagah dan berwibawa sehingga menggambarkan sosok pemimpin yang berkhariaisma.

Tabel VIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 4

Denotasi	Anies mengucapkan selamat ulang tahun ke-77 terhadap Tentara Nasional Indonesia, dan menyatakan terima kasih atas pengabdian TNI selama ini.
Konotasi	Anies menyiratkan bahwasanya TNI adalah bagian dari Indonesia yang telah mengabdikan diri untuk menjaga keutuhan NKRI, sehingga patut diapresiasi.
Mitos	Ucapan selamat ulang tahun oleh Anies Baswedan kepada TNI menunjukkan apresiasi atas pengabdian TNI selama ini.

e. Jakarta Recycling Center (JRC)



Gambar X. Postingan 5 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan yang diunggah tanggal 5 Oktober 2022 tersebut menunjukkan Anies Baswedan yang berkunjung ke JRC untuk menjalankan pengelolaan sampah Jakarta di mana dilakukan pola pemilahan dan pengangkutan sampah terjadwal.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua lini di pemerintahan yang dinaunginya.

39 IX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 5

Denotasi	Anies Baswedan mengunjungi Jakarta Recycling Center (JRC), Pusat edukasi Jakarta Sadar Sampah Terpadu.
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap pengelolaan sampah yang ada di Jakarta.
Mitos	Peresmian JRC oleh Anies Baswedan menunjukkan kepeduliannya terhadap pengelolaan sampah yang ada di Jakarta.

f. Hibah Mobil Pemadam Kebakaran



Gambar XI. Postingan 6 Akun instagram @aniesbaswedan

Pada postingan di atas yang diunggah pada 6 Oktober 2022, terlihat adanya hibah mobil pemadam kebakaran yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta kepada 14 wilayah Pemerintah Daerah di DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua lini di pemerintahan yang dinaunginya.

Tabel X. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 6

Denotasi	Anies Baswedan melalui Pemprov DKI Jakarta menghibahkan mobil pemadam kebakaran terhadap 14 pemerintah daerah yang ada di DKI Jakarta.
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan apresiasi dan kepeduliannya pada aspek kolaborasi antar daerah kepada pemerintah daerah dengan menghibahkan mobil pemadam kebakaran
Mitos	Hibah mobil pemadam kebakaran oleh Pemrov DKI Jakarta kepada 14 pemerintah daerah mampu meningkatkan kolaborasi antar daerah.



g. *Silataturahmi bersama PGIW DKI Jakarta*



Gambar XII. Postingan 7 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-7 di atas yang diunggah pada 7 Oktober 2022 menunjukkan bagaimana kepedulian anies terhadap Persekutuan Gereja-Gereja di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta. Ini menunjukkan sifat pemimpin yang memiliki toleransi tinggi.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 7

Denotasi	Anies Baswedan melakukan kunjungan silaturahmi ke PGIW-DKI Jakarta
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang tercipta dalam bermasyarakat hanya karena berbeda agama.
Mitos	Kunjungan ke PGIW-DKI Jakarta oleh menunjukkan bahwa tidak ada diskriminasi agama di DKI Jakarta.

h. Silaturahmi ke Gereja Katedral



Gambar XIII. Postingan 8 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-8 di atas yang diunggah pada 7 Oktober 2022 hampir sama dengan postingan sebelumnya yaitu masih melakukan silaturahmi ke Gereja, yaitu Gereja Katedral untuk mendengar sejarah Gereja tersebut serta sejarah umat Katolik yang ada di Indonesia.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang

mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 8

Denotasi	Anies Baswedan mengunjungi Gereja Katedral di DKI Jakarta
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau adalah orang yang tidak diskriminasi terhadap agama Kristen di DKI Jakarta
Mitos	Kunjungan ke Gereja Katedral menunjukkan bahwa tidak ada diskriminasi terhadap agama kristen di DKI Jakarta

i. Kunjungan ke Kantor PGPI Jakarta



Gambar XIV. Postingan 9 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-9 di atas yang diunggah pada 7 Oktober 2022 memperlihatkan bahwa Anies Baswedan melakukan kunjungan ke kantor PGPI Jakarta untuk memperkuat kesetaraan, kebersamaan, dan persahabatan.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan

tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 9

Denotasi	Anies Baswedan bersilaturahmi ke Gereja Pentakosta di Jakarta
Konotasi	Anies Baswedan ingin memperlihatkan bahwasanya dia merupakan pemimpin yang memiliki toleransi beragama yang tinggi
Mitos	Silaturahmi ke Gereja Pentakosta menunjukkan bahwa Anies Baswedan memiliki toleransi beragama yang tinggi.

j. Silaturahmi ke DPP Partai Demokrat



Gambar XV. Postingan 10 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 7 Oktober 2022 menunjukkan bahwa terdapat Anies Baswedan melakukan kunjungan berupa silaturahmi ke kantor DPP Partai Demokrat dan bertemu dengan Agus Harimuri Yudhoyono.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan).

Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan terlihat gagah dan berwibawa sehingga menggambarkan sosok pemimpin yang berkhariaisma dan mampu bekerja sama dengan orang lain.

Tabel XIV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 10

Denotasi	Anies Baswedan bersilaturahmi ke keluarga besar DPP Partai Demokrat
Konotasi	Adanya simbol kebersamaan yang tercipta dari pertemuan tersebut
Mitos	Kunjungan ke DPP Partai Demokrat menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan akan jalan bersama antara Anies Baswedan dan Partai Demokrat.

k. Kunjungan ke Kampung Gembira Gembrong



Gambar XVI. Postingan 11 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 8 Oktober 2022 menunjukkan bahwa terdapat Anies Baswedan berkumpul bersama para ibu-ibu di Kampung Gembira Gembrong.

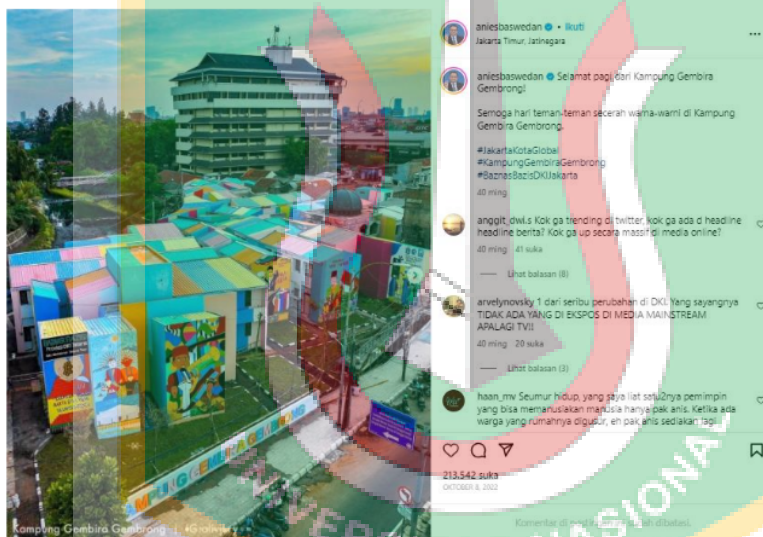
Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan).

Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan terlihat sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 11

Denotasi	Anies Baswedan bersilaturahmi ke kampun Gembira Gembrong yang telah dibangun kembali setelah terjadi kebakaran 5 bulan yang lalu
Konotasi	Adanya simbol kepedulian dari Anies Baswedan terhadap duka yang dialami oleh masyarakat desa Gembira Gembrong
Mitos	Silaturahmi ke desa Gembira Gembrong menunjukkan kepedulian Anies terhadap duka yang dialami masyarakat desa Gembira Gembrong

1. Kampung Gembira Gembrong



Gambar XVII. Postingan 12 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-12 di atas yang diunggah pada 8 Oktober 2022 menunjukkan bahwa terdapat bentuk apresiasi dan kebanggaan yang diberikan oleh Anies Baswedan atas berhasilnya pembangunan kampung Gembira Gembrong, Jatinegara, Jakarta Timur.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), karena Anies Baswedan mampu menampilkan karya dan inovasi yang berbeda dengan pemimpin-pemimpin sebelumnya.

Tabel XVI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 12

Denotasi	Ucapan selamat pagi terhadap Desa Gembira Gembrong
Konotasi	Anies ingin menunjukkan bagaimana kinerjanya dalam menciptakan kebahagiaan pada Desa Gembira Gembrong
Mitos	Ucapan selamat pagi terhadap desa Gembira Gembrong menunjukkan kebahagiaan dan kebanggaan Anies atas karyanya di Desa tersebut.

m. Pelayanan Transportasi Publik



Gambar XVIII. Postingan 13 Akun instagram @aniesbaswedan

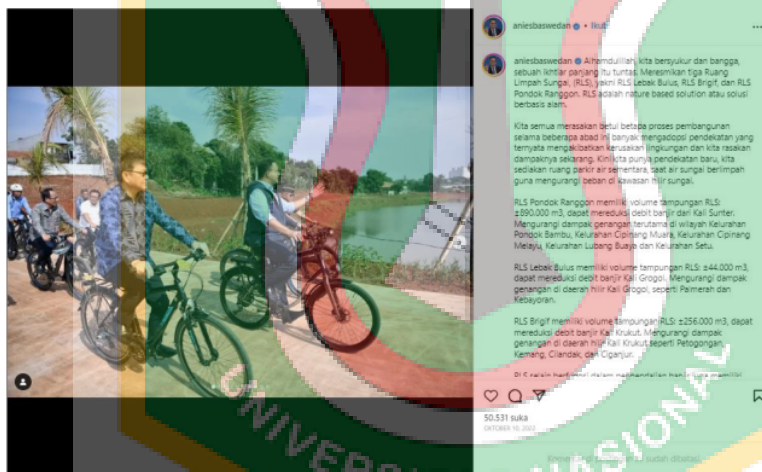
Postingan ke-13 di atas yang diunggah pada 9 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan bersyukur karena tarif integrasi Jaklingko membuat warga Jakarta menjadi lebih mudah dalam melakukan pembayaran di berbagai moda transportasi publik.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), karena Anies Baswedan berhasil membuat inovasi yang berbeda dengan pemimpin-pemimpin sebelumnya

Tabel XVII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 13

Denotasi	Anies Baswedan memposting dirinya bersyukur atas terealisasinya tarif terintegrasi Jaklingko
Konotasi	Hal tersebut menunjukkan Anies Baswedan peduli terhadap sistem pembayaran transportasi di Jakarta.
Mitos	Realisasi tarif terintegrasi Jaklindo menunjukkan kepedulian Anies terhadap Moda Transportasi di DKI Jakarta

n. *Peresmian 3 buah Ruang Lintas Sungai*



Gambar XIX. Postingan 14 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-14 di atas yang diunggah pada 10 Oktober 2022 terlihat Anies Baswedan bersepeda bersama rombongan melihat ke Ruang lintas Sungai (RIS) yang diresmikan yaitu RIS lebak bulus, RIS Brigif, dan RIS Pondok Ranggon.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap kehidupan rakyat kecil.

Tabel XVIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 14

Denotasi	Anies Baswedan bersepeda pada persemian 3 buah Ruang Limbah Sungai (RLS)
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau bangga telah menciptakan RLS yang bermanfaat untuk warga Jakarta
Mitos	RLS merupakan karya Anies Baswedan yang bermanfaat untuk warga DKI Jakarta

o. Berkomunikasi ke Komunitas Agama Hindu



Gambar XX. Postingan 15 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-15 di atas yang diunggah pada 11 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies bersilaturahmi bersama komunitas umat Hindu yang ada di Jakarta sekaligus meresmikan Graha Sabha Adhitya di Rawamangun, Jakarta Timur.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XIX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 15

Denotasi	Anies baswedan bersilaturahmi ke Komunitas agama hindu di Jakarta
Konotasi	Adanya simbol toleransi beragama yang disiratkan oleh Anies Baswedan
Mitos	Kunjungan ke Komunitas Agama Hindu menunjukkan adanya sikap toleransi dalam beragama

p. TPST Banter Gerbang Bekasi



Gambar XXI. Postingan 16 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-16 di atas yang diunggah pada 11 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan menghadiri pembukaan praesmi Fasilitas Pengolahan Sampah landfill Mining dan RDF Plant di TPST Bantar Gerbang sebagai energi terbaru dari Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap lingkungan.

Tabel XX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 16

Denotasi	Anies baswedan membuka praesmi Fasilitas Pengolahan Sampah di Bantar Gerbang
Konotasi	Adanya simbol kepedulian Anies terhadap pengelolaan sampah di DKI Jakarta
Mitos	Pembukaan praesmi Fasilitas Pengolahan Sampah di Bantar Gerbang menunjukkan adanya kepedulian terhadap pengelolaan sampah di DKI Jakarta

q. Peresmian Gapura Little India



Gambar XXII. Postingan 17 Akun instagram @aniesbaswedan

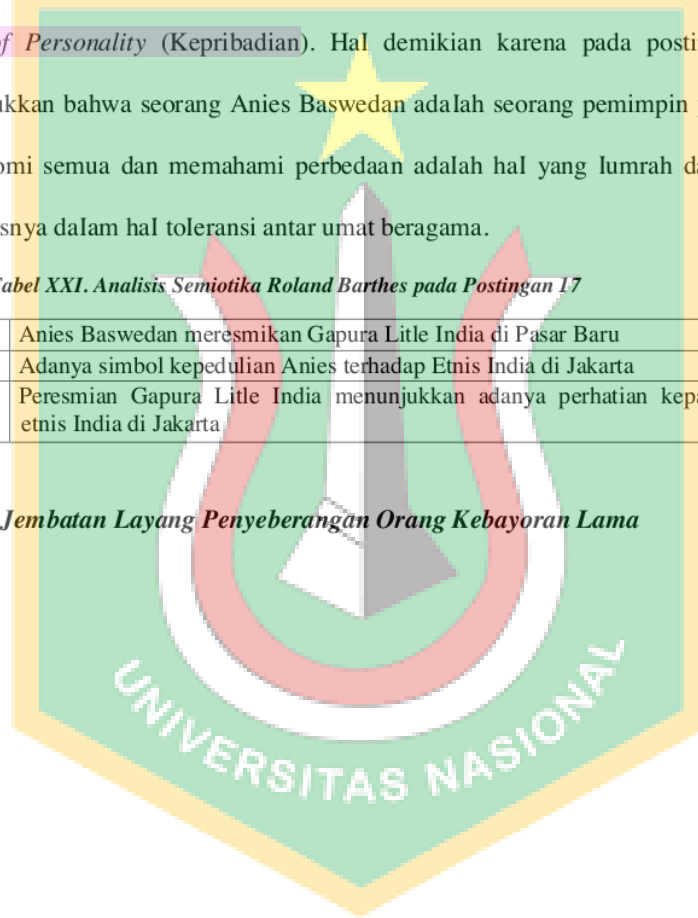
Postingan ke-17 di atas yang diunggah pada 11 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan meresmikan Gapura Litle Indiadi Pasar Baru untuk masyarakat keturunan India di Jakarta.

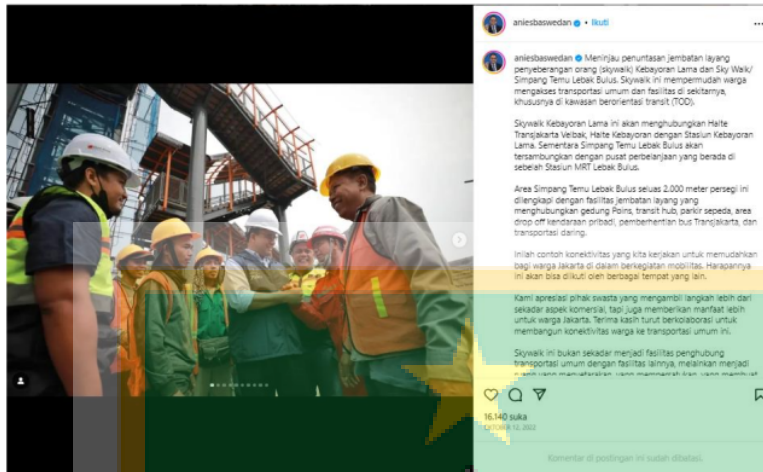
Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai ² *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XXI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 17

Denotasi	Anies Baswedan meresmikan Gapura Litle India di Pasar Baru
Konotasi	Adanya simbol kepedulian Anies terhadap Etnis India di Jakarta
Mitos	Peresmian Gapura Litle India menunjukkan adanya perhatian kepada etnis India di Jakarta

r. Peninjauan Jembatan Layang Penyeberangan Orang Kebayoran Lama





Gambar XXIII. Postingan 18 Akun instagram @aniesbaswedan

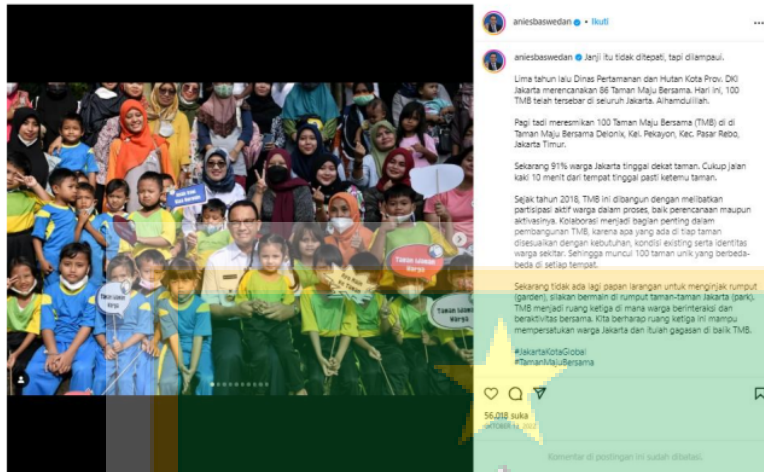
Postingan ke-18 di atas yang diunggah pada 12 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies baswedan datang meninjau jembatan layang penyeberangan orang di Kebayoran lama.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena Anies Baswedan mampu menciptakan inovasi yang berpihak pada semua kalangan.

Tabel XXII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 18

Denotasi	Anies Baswedan meninjau penuntasan jembatan layang penyeberangan orang di Kebayoran Lama
Konotasi	Hal tersebut menyiratkan bahwa Anies Baswedan sangat memperhatikan pejalan kaki di DKI Jakarta
Mitos	Jembatan layang penyeberangan orang menunjukkan perhatian terhadap pejalan kaki di DKI Jakarta

s. *Taman Maju Bersama (TMB)*



Gambar XXIV. Postingan 19 Akun instagram @aniesbaswedan

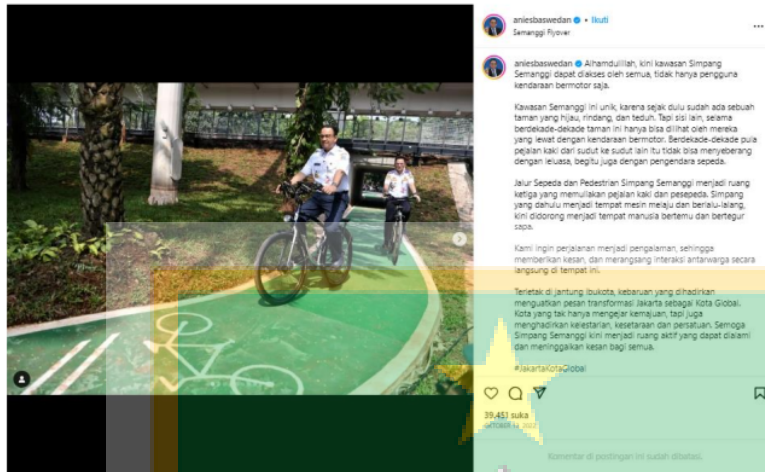
Postingan ke-19 di atas yang diunggah pada 12 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan telah melampaui janji yang diucapkannya 5 tahun lalu yaitu membangun 86 taman maju bersama, karena saat ini sudah terbangun sebanyak 100 TMB di Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap kehidupan rakyat kecil dan lingkungan.

Tabel XXIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 19

Denotasi	Anies Baswedan memposting pencapaian pembuatan Taman Maju Bersama sebanyak 100 buah
Konotasi	Adanya kebanggaan dalam diri Anies Baswedan bahwa beliau telah berhasil melampaui janji kampanye
Mitos	Taman Maju Bersama menunjukkan bahwasanya salah satu Janji Anies Baswedan benar-benar terpenuhi, bahkan melampaui rencana.

t. Semanggi Flyover



Gambar XXV. Postingan 20 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan ke-20 di atas yang diunggah pada 12 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Kawasan Semanggi dapat diakses oleh siapapun, tidak hanya pemotor saja.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena Anies Baswedan mampu menciptakan inovasi yang berpihak pada semua kalangan.

Tabel XXIV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 20

Denotasi	Anies Baswedan bersepeda di kawasan Simpang Semanggi
Konotasi	Anies Baswedan menyiratkan bahwasanya berkat kepemimpinannya, kawasan simpang Semanggi dapat diakses siapapun, bukan hanya pemotor saja
Mitos	Bersepeda di kawasan Simpang Semanggi menunjukkan bahwa kawasan simpang Semanggi dapat diakses siapapun, bukan hanya pemotor saja

u. Silaturahmi bersama Pejabat Gubernur DKI



Gambar XXVI. Postingan 21 Akun instagram @aniesbaswedan

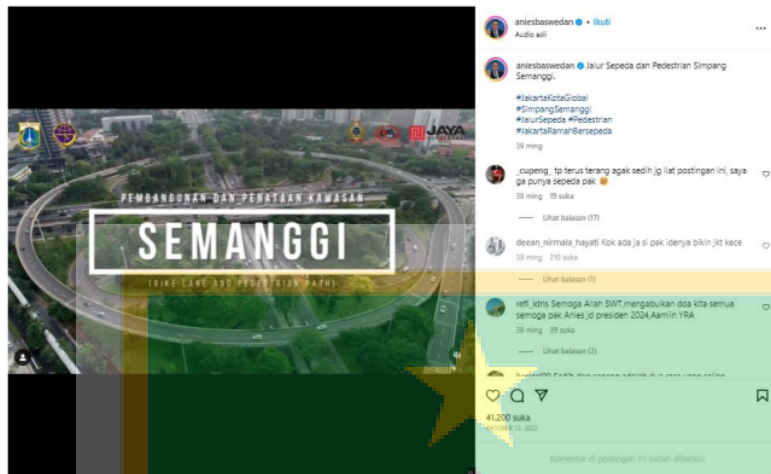
Postingan ke-21 di atas yang diunggah pada 12 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies baswedan mengundang pejabat Gubernur DKI Jakarta yaitu Heru Budi Hartono untuk berbincang-bincang di Balaikota DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena Anies Baswedan mampu bekerja sama dengan baik bersama orang lain.

Tabel XXV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 21

Denotasi	Anies Baswedan menerima pejabat Gubernur DKI terpilih Heru Budi Hartono di Balaikota
Konotasi	Adanya hubungan yang baik antara Anies Baswedan dengan calon pemimpin DKI Jakarta yang baru sebagai penggantinya
Mitos	Undangan terhadap pejabat Gubernur DKI terpilih Heru Budi Hartono di Balaikota menunjukkan adanya hubungan baik antara Anies Baswedan dan pemimpin penerusnya

v. Penataan Kawasan Semanggi



Gambar XXVII. Postingan 22 Akun instagram @aniesbaswedan

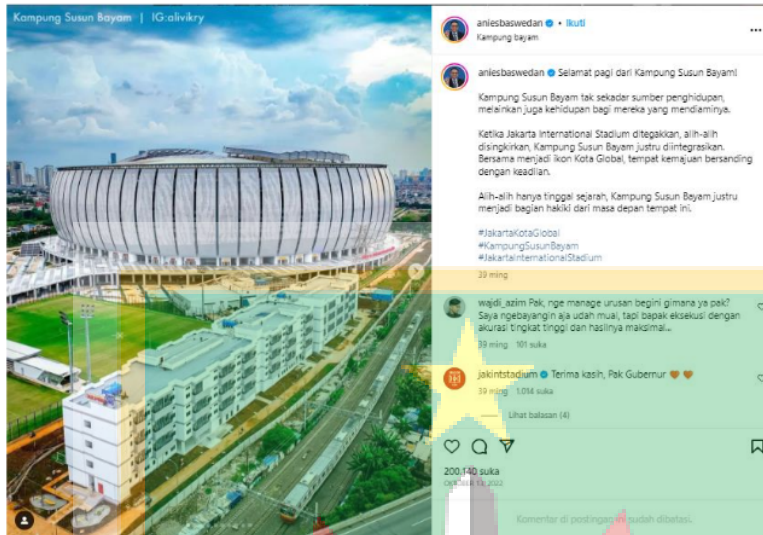
Postingan ke-22 di atas yang diunggah pada 12 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan menampilkan jalur sepeda pedestrian Simpang Semanggi.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap akses yang dapat dirasakan oleh semua kalangan.

Tabel XXVI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 22

Denotasi	Anies Baswedan memposting jalur sepeda dan pedestrian simpang Semanggi
Konotasi	Anies baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau telah melakukan penataan terhadap DKI Jakarta sehingga semua kawasan dapat diakses oleh seluruh warga
Mitos	Jalur Sepeda dan pedestrian yang tercipta di kawasan simpang Semanggi menunjukkan adanya penataan kawasan yang baik

w. *Kampung Susun Bayam*



Gambar XXVIII. Postingan 23 Akun instagram @aniesbaswedan

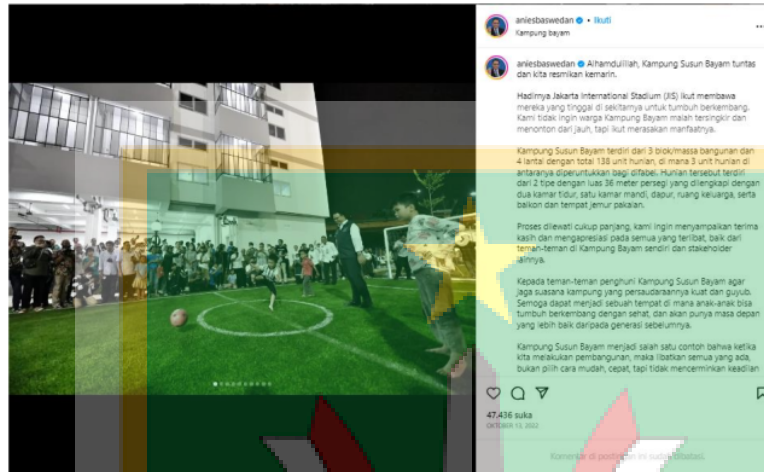
Postingan ke-23 di atas yang diunggah pada 13 Oktober 2022 menunjukkan bahwa terdapat bentuk keberpihakan dari Anies Baswedan terhadap masyarakat Kampung Susun Bayam di mana saat pembangunan Jakarta International Stadium, kampung tersebut tidak digusur, akan tetapi diintegrasikan dengan JIS sehingga menjadi kota yang terpancang untuk masa depan.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap kesejahteraan yang dapat dirasakan oleh semua kalangan.

Tabel XXVII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 23

Denotasi	Ucapan selamat pagi kepada kampung susun Bayam
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwasanya walaupun membangun stadion besar, tidak harus menggusur daerah yang lain di sekitarnya
Mitos	Kampung susun Bayam menunjukkan hasil kerja yang mementingkan kepentingan masyarakat

x. Peresmian Kampung Susun Bayam



Gambar XXIX. Postingan 24 Akun instagram @aniesbaswedan

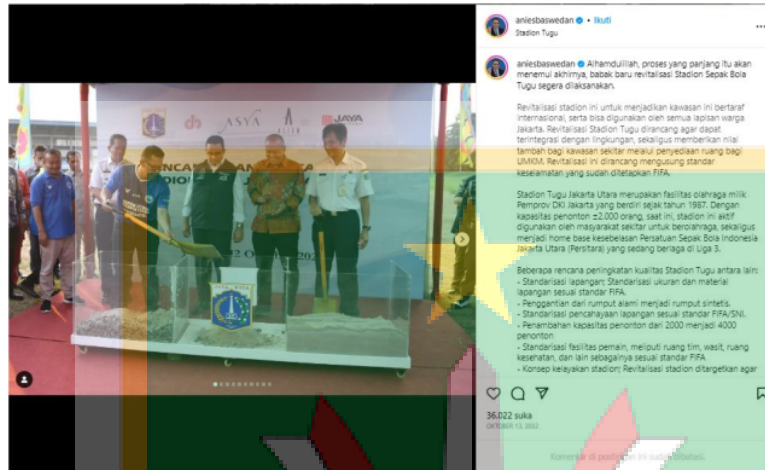
Postingan ke-24 di atas yang diunggah pada 13 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah dilakukan peresmian terhadap kampung Susun Bayam oleh Anies Baswedan pada tanggal 13 Oktober tahun 2022.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan peduli terhadap kemajuan suatu daerah tanpa mengabaikan kehidupan rakyat kecil di sekitarnya.

Tabel XXVIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 24

Denotasi	Anies Baswedan meresmikan Kampung Susun Bayam
Konotasi	Sama seperti sebelumnya, Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwasanya walaupun membangun stadion besar, tidak harus menggeser daerah yang lain di sekitarnya, tapi harus ikut merasakan manfaat dari pembangunan tersebut
Mitos	Kampung susun Bayam menunjukkan hasil kerja yang mementingkan kepentingan masyarakat

y. *Revitalisasi Stadion Sepakbola Tugu*



Gambar XXX. Postingan 25 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 13 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah dilakukan simbolis revitalisasi Stadion Sepakbola Tugu.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Visibility* (Tampak), karena Anies Baswedan memperlihatkan kepeduliannya terhadap dunia olahraga.

Tabel XXIX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 25

Denotasi	Anies Baswedan meresmikan Revitalisasi Stadion Sepakbola Tugu
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan perhatiannya pada dunia sepakbola
Mitos	Peresmian Revitalisasi Stadion Sepakbola Tugu merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap sepak bola

z. *TPU Karet Bivak*

Pada 13 Oktober 2022 pada akun instagram @aniesbaswedan telah diunggah 2 (dua) postingan foto dan 1 (satu) postingan video yang menunjukkan telah diaktifkan kembali Taman Makam Tokoh Bangsa tersebut sebagai ruang kontemplasi memori kolektif bangsa dan tempat untuk merawat ingatan kisah perjalanan dan perjuangan para Tokoh Bangsa yang terbaring disana.

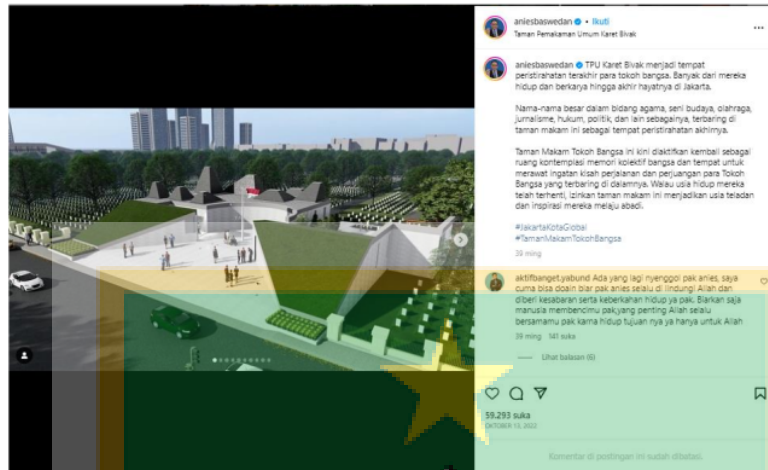


Gambar XXXI. Postingan 26 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan pertama di tanggal 13 Oktober 2022 ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan mengunjungi TPU Karet Bivak dan menyampaikan pidato bahwasannya TPU tersebut merupakan tempat peristirahatan terakhir dari tokoh-tokoh bangsa.

Tabel XXX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 26

Denotasi	Anies Baswedan memposting ketika berada di TPU Karet Bivak yang merupakan tempat peristirahatan terakhir para tokoh bangsa
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau adalah orang yang sangat menghargai jasa para pahlawan dan tokoh-tokoh bangsa
Mitos	Kunjungan ke TPU Karet Bivak menunjukkan sikap menghargai jasa para pahlawan dan tokog-tokoh bangsa

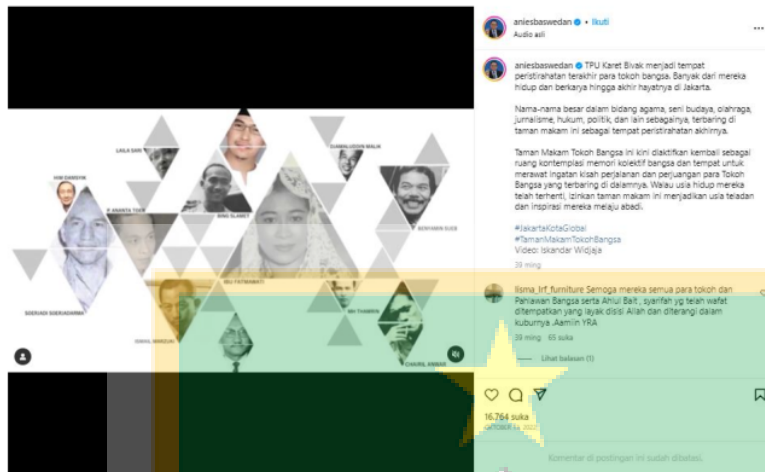


Gambar XXXII. Postingan 27 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan kedua di tanggal 13 Oktober 2022 ini menunjukkan beberapa foto gambar dari desain grafis renovasi pembangunan Taman Makam Tokoh tersebut dan foto-foto saat Anies Baswedan memandu undangan untuk melihat sekitar Taman Makam Tokoh.

Tabel XXXI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 27.

Denotasi	Anies Baswedan memposting desain grafis renovasi TPU Karet Bivak dan beberapa foto saat beliau memandu beberapa orang untuk melihat sekitar Taman Makam Tokoh.
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau adalah orang yang sangat menghargai jasa para pahlawan dan tokoh-tokoh bangsa
Mitos	Kunjungan ke TPU Karet Bivak menunjukkan sikap menghargai jasa para pahlawan dan tokoh-tokoh bangsa



Gambar XXXIII. Postingan 28 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan terakhir di tanggal 13 Oktober 2022 adalah sebuah video yang berisi pengenalan desain grafis dari Taman Pemakaman Tokoh, selain itu juga memperlihatkan beberapa gambar para tokoh yang sudah dimakamkan di TPU tersebut.

Tabel XXXII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan

Denotasi	Anies Baswedan memposting video secara keseluruhan desain grafis renovasi TPU Karet Bivak dan di dalam video juga ada beberapa foto Tokoh yang sudah dimakamkan di TPU Karet Bivak tersebut.
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwa beliau adalah orang yang sangat menghargai jasa para pahlawan dan tokoh-tokoh bangsa
Mitos	Kunjungan ke TPU Karet Bivak menunjukkan sikap menghargai jasa para pahlawan dan tokoh-tokoh bangsa

Berdasarkan ketiga postingan tersebut, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian), karena Anies Baswedan sangat menghargai jasa para tokoh-tokoh dan pahlawan.

aa. Wihara Ekayana Arama



Gambar XXXIV. Postingan 29 Akun instagram @aniesbaswedan

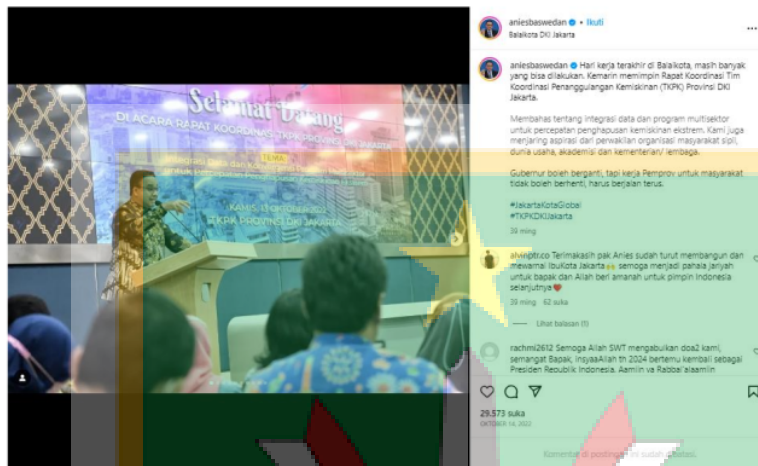
Postingan di atas yang diunggah pada 14 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan melakukan silaturahmi ke Wihara Ekayana Arama yang mewakili umat Buddha di Jakarta sekaligus mengucapkan selamat hari Kathina.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa seorang Anies Baswedan adalah seorang pemimpin yang mampu mengayomi semua dan memahami perbedaan adalah hal yang lumrah dalam demokrasi khususnya dalam hal toleransi antar umat beragama.

Tabel XXXIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 29

Denotasi	Silaturahmi ke Wihara Ekayana Arama
Konotasi	Anies Baswedan menyiratkan bahwa beliau adalah pemimpin yang sangat toleransi dalam beragama
Mitos	Silaturahmi ke Wihara Ekayana Arama menunjukkan sikap toleransi beragama yang tinggi

bb. Hari Terakhir Kerja di Balaikota



Gambar XXXV. Postingan 30 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 14 Oktober 2022 menunjukkan bahwa pada hari terakhir bekerja di Balaikota Anies Baswedan masih melakukan rapat dengan tim Koordinasi Penanggulangan Kemiskinan (TKPK) Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan) dan *The Law of Presistence* (Keteguhan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan masih melakukan rapat dan berfokus untuk kemajuan DKI meskipun itu adalah hari-hari terakhirnya menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Tabel XXXIV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 30

Denotasi	Anies Baswedan memimpin rapat Koordinasi TKPK Provinsi DKI Jakarta
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan bahwasanya meskipun di hari-hari terakhir dalam memimpin jakarta, beliau masih fokus pada hal-hal penting yang menyangkut DKI Jakarta
Mitos	Rapat Koordinasi TKPK Provinsi DKI Jakarta menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap DKI Jakarta

cc. Silaturahmi di Rumah Dinas Gubernur DKI Jakarta



Gambar XXXVI. Postingan 31 Akun instagram @aniesbaswedan.

Postingan di atas yang diunggah pada 14 Oktober 2022, menunjukkan bahwa terdapat rutinitas yang dilakukan oleh Anies Baswedan dan jajaran setiap hari jumat pertama di awal bulan untuk melaksanakan ibadah bersama dan bersilaturahmi di rumah dinas Gubernur DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

dan *The Law of Persistence* (Keteguhan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan melakukan kegiatan yang rutin dari sejak beliau menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta hingga saat ini artinya memiliki konsistensi yang baik.

Tabel XXXV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 31

Denotasi	Anies Baswedan memposting kebersamaan dalam beribadah di rumah Dinas Gubernur DKI Jakarta yang merupakan acara setiap Jumat pertama di awal bulan
Konotasi	Anies Baswedan ingin menunjukkan rasa terima kasihnya kepada tokoh agama karena telah kebersamaan selama 5 tahun terakhir dalam memimpin DKI Jakarta.
Mitos	Kebersamaan dalam beribadah menunjukkan sikap persatuan yang baik

dd. Silaturahmi bersama ASN DKI Jakarta



Gambar XXXVII. Postingan 32 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 14 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah terjadi perkumpulan antara ASN DKI Jakarta bersama Anies Baswedan di Balaikota DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XXXVI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 30

Denotasi	Anies Baswedan memposting kebersamaan dengan ASN di DKI Jakarta
Konotasi	Hal tersebut menunjukkan perhatian Anies terhadap ASN DKI Jakarta
Mitos	Kebersamaan dengan ASN menunjukkan sikap perhatian terhadap ASN tersebut

ee. Silaturahmi bersama Pejabat Daerah DKI Jakarta



Gambar XXXVIII. Postingan 33 Akun Instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah terjadi silaturahmi antara Anies Baswedan dengan para Walikota dan Bupati, dan Camat, lurah, dan Ketua Tim Pengerak PKK se-Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan semua kalangan.

Tabel XXXVII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 33

Denotasi	Anies Baswedan memposting ucapan terima kasih dan kebersamaan dengan Pejabat Daerah DKI Jakarta
Konotasi	Anies ingin menunjukkan kekompakan antar pejabat daerah
Mitos	Kebersamaan menunjukkan kekompakan antar pejabat daerah

ff. Penghargaan kepada Petugas Lapangan di DKI Jakarta



Gambar XXXIX. Postingan 34 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan yang memberikan penghargaan kepada petugas lapangan DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

dan *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya dan menghargai jasa-jasa dari semua pihak.

Tabel XXXVIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 34

Denotasi	Anies Baswedan memposting ucapan terima kasih kepada Pasukan Pelangi di DKI Jakarta
Konotasi	Ucapan terima kasih Anies menyiratkan perhatian yang besar kepada petugas lapangan di Jakarta
Mitos	ucapan terima kasih kepada Pasukan Pelangi di DKI Jakarta menunjukkan sikap perhatian terhadap mereka

gg. Silaturahmi bersama Forkopimda, Legislatif dan Lembaga Pemerintah Pusat DKI Jakarta



Gambar XL. Postingan 35 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan mengucapkan terima kasih kepada Forkopimda, Legislatif dan lembaga Pemerintah Pusat DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan semua kalangan.

Tabel XXXIX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 35

Denotasi	Ucapan terima kasih Anies Baswedan kepada Forkopimda, Legislatif, dan Lembaga Pemerintah Pusat di DKI Jakarta
Konotasi	Ini menunjukkan adanya kerja sama yang baik antara Anies Baswedan dan Pejabat-pejabat tersebut
Mitos	Perpisahan yang baik menunjukkan sikap kerja sama yang baik pula

hh. Silaturahmi bersama Jurnalis Balaikota



Gambar XLI. Postingan 36 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah terjadi silaturahmi antara Anies Baswedan dengan jurnalis balaikota DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan).

Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XL. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 36

Denotasi	Ucapan terima kasih kepada Jurnalis Balaikota
Konotasi	Menyiratkan perhatian kepada jurnalis DKI Jakarta
Mitos	Ucapan terima kasih menunjukkan perhatian

ii. Silaturahmi bersama perangkat Pejabat dan Komunitas Daerah



Gambar XLII. Postingan 35 Akun instagram @aniesbaswedan

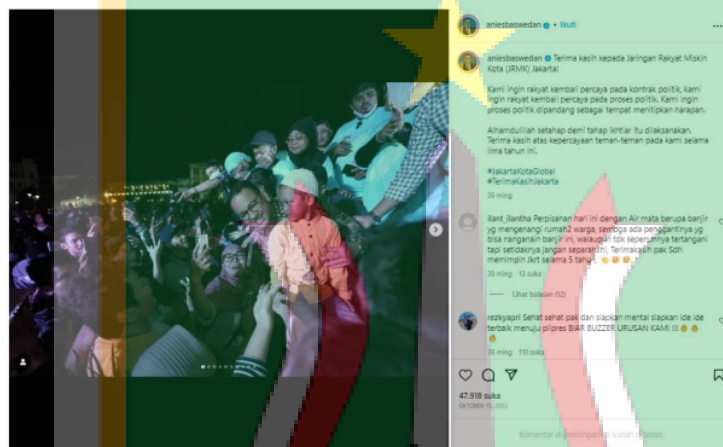
Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan bahwa telah terjadi silaturahmi antara Anies Baswedan dengan seluruh perangkat RT/RW, Anggota IMK, Dewan kota/Kabupaten, dan Kader PKK se-DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XLI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 37

Denotasi	Ucapan terima kasih kepada seluruh perangkat RT/RW, Anggota LMK, Dewan Kota, dan kader PKK
Konotasi	Ini menunjukkan hubungan timbal balik yang baik antara mereka
Mitos	Ucapan terima kasih menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang baik

jj. Silaturahmi bersama JRMK DKI Jakarta



Gambar XLIII. Postingan 38 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan silaturahmi antara Anies Baswedan dengan Jaringan Rakyat Miskin Kota (JRMK) Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XLII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 38

Denotasi	Ucapan terima kasih kepada Jaringan Rakyat Miskin Kota (JRMK)
Konotasi	Menunjukkan kepedulian terhadap mereka
Mitos	Ucapan terima kasih menunjukkan kepedulian terhadap JRMK

kk. Silaturahmi bersama Masyarakat Internasional di Jakarta



Gambar XLIV. Postingan 39 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan silaturahmi antara Anies Baswedan dengan masyarakat Internasional di Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan siapapun termasuk masyarakat Internasional.

Tabel XLIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 39

Denotasi	Ucapan terima kasih kepada masyarakat Internasional di Jakarta
Konotasi	Menunjukkan adanya hubungan baik
Mitos	Silaturahmi dan ucapan terima kasih menunjukkan ada hubungan baik yang terjalin

II. Silaturahmi bersama Tenaga Kesehatan di Jakarta



Gambar XLV. Postingan 40 Akun instagram @aniesbaswedan

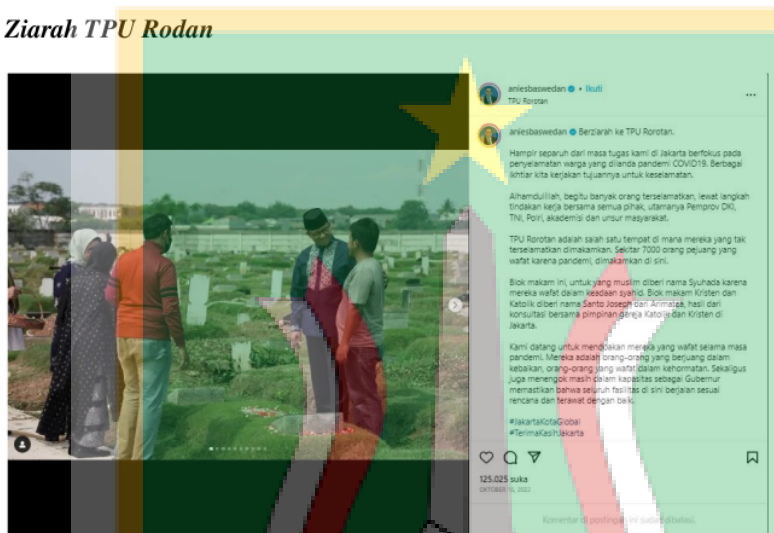
Postingan di atas yang diunggah pada 15 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan yang mengucapkan terima kasih kepada seluruh tenaga kesehatan dan Rumah Sakit DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan semua lini.

Tabel XLIV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 40

Denotasi	Ucapan terima kasih kepada seluruh tenaga kesehatan
Konotasi	Menunjukkan adanya apresiasi terhadap mereka
Mitos	Ucapan terima kasih menunjukkan adanya apresiasi yang tinggi

mm. Ziarah TPU Rodan



Gambar XLVI. Postingan 41 Akun instagram @aniesbaswedan

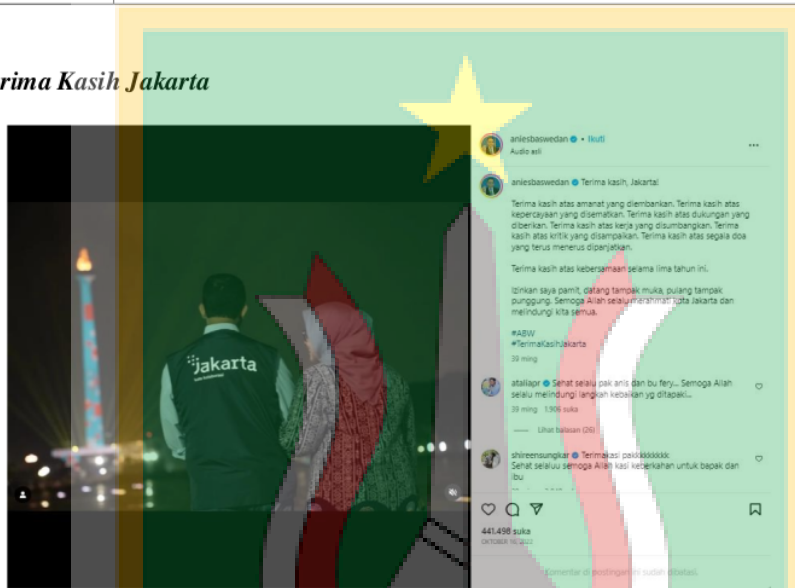
Postingan di atas yang diunggah pada 16-Oktober 2022 menunjukkan Anies baswedan melakukan ziarah ke TPU Rorotan.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepribadian). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah sosok yang peduli terhadap korban-korban pandemi Covid-19.

Tabel XLV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 41

Denotasi	Ziarah ke TPU Rorotan
Konotasi	Kepedulian terhadap korban pandemi Covid-19
Mitos	Ziarah ke TPU rorotan menunjukkan simpatisme bagi pasien Covid-19 di Jakarta

nn. Terima Kasih Jakarta



Gambar XLVII. Postingan 42 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 16 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan mengucapkan terima kasih Jakarta atas amanah yang diberikan selama 5 (lima) tahun terakhir.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Unity* (KeSatuan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah

sosok yang sayang terhadap Jakarta dan ternyata juga memiliki sifat yang sama dalam lingkungan keluarganya.

Tabel XLVI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 42

Denotasi	Ucapan terima kasih kota Jakarta
Konotasi	Menunjukkan rasa syukur yang besar
Mitos	Ucapan terima kasih menunjukkan rasa syukur yang besar

oo. Pelepasan di Balaikota



Gambar XLVIII. Postingan 43 Akun instagram @aniesbaswedan

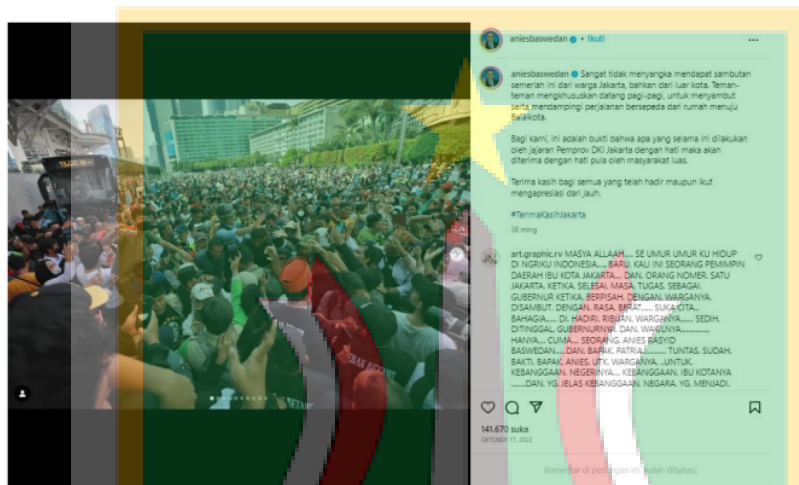
Postingan di atas yang diunggah pada 17 Oktober 2022 menunjukkan bahwa pelepasan Anies Baswedan yang dilakukan di Balaikota.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XLVII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 43

Denotasi	Pelepasan di Balaikota
Konotasi	Menunjukkan kedekatan Anies dengan Warga DKI Jakarta
Mitos	Pelepasan oleh warga menunjukkan kedekatan dengan warga

pp. Bersepeda dari rumah Menuju Balaikota



Gambar XLIX. Postingan 44 Akun-Instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 17 Oktober 2022 menunjukkan bahwa acara bersepeda dari rumah ke Balaikota oleh Anies baswedan disambut dan diiringi dengan meriah oleh masyarakat DKI Jakarta maupun dari luar kota.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XLVIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 44

Denotasi	Acara bersepeda dari rumah ke Balaikota disambut oleh warga dengan ramai
Konotasi	Adanya rasa kedekatan antara Anies dengan warga DKI Jakarta
Mitos	Penyambutan oleh warga beramai-ramai menunjukkan kedekatan yang baik

qq. Kembali menjadi warga Jakarta



Gambar L. Postingan 45 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 17 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies telah melepas jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta dan kembali menjadi warga Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel XLIX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 45

Denotasi	Naik Vespa beramai-ramai dari Balaikota ke rumah pribadi
Konotasi	Anies menunjukkan kedekatan dengan warganya
Mitos	Naik vespa bersama-sama menunjukkan kedekatan yang baik

rr. Istirahat di Rumah



Gambar LI. Postingan 46 Akun instagram @aniesbaswedan

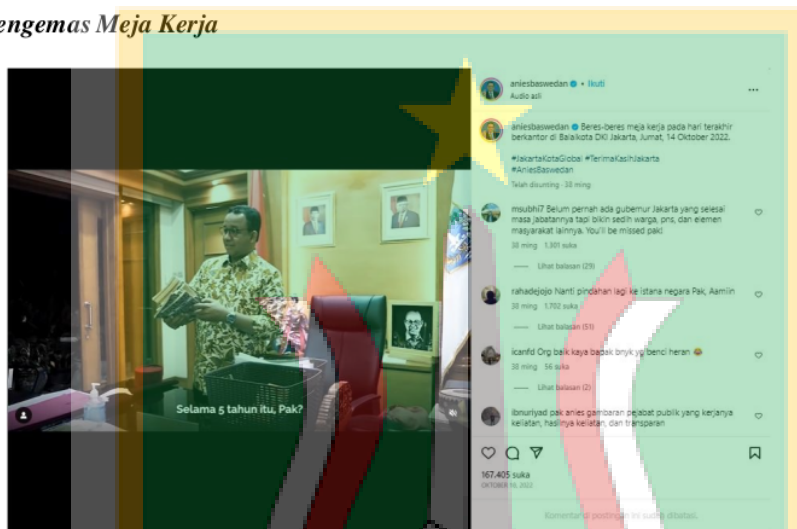
Postingan di atas yang diunggah pada 17 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan beristirahat di rumah setelah berhenti dari Jabatan Gubernur DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personlity* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang juga memiliki kehidupan pribadi yang baik.

Tabel L. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 47

Denotasi	Kegiatan istirahat di rumah setelah melepas jabatan Gubernur DKI
Konotasi	Menunjukkan bahwasanya Anies Baswedan merupakan warga Jakarta yang juga punya kehidupan pribadi
Mitos	Pemimpin yang baik juga peduli terhadap kehidupan keluarganya

ss. Mengemas Meja Kerja



Gambar LII. Postingan 47 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 18 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan mengemas barang-barang di meja kerja pada hari terakhir berkantor di Balaikota DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang resik.

Tabel LI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 47

Denotasi	Beres-beres meja kerja hari terakhir di Balaikota
Konotasi	Menunjukkan adanya sikap resik pada seorang pemimpin
Mitos	Beres-beres dengan baik menunjukkan sikap resik yang patut dimiliki seorang pemimpin

tt. Perjalanan Pulang ke Lebak Bulus



Gambar LIII. Postingan 48 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 20 Oktober 2022 menunjukkan perjalanan pulang Anies Baswedan ke Lebak Bulus dengan menggunakan Vespa.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies Baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel LII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 48

Denotasi	Naik Vespa beramai-ramai dari Balaikota ke rumah pribadi
Konotasi	Anies menunjukkan kedekatan dengan warganya
Mitos	Naik vespa bersama-sama menunjukkan kedekatan yang baik

uu. Bersama Partai Nasdem



Gambar LIV. Postingan 49 Akun instagram @aniesbaswedan

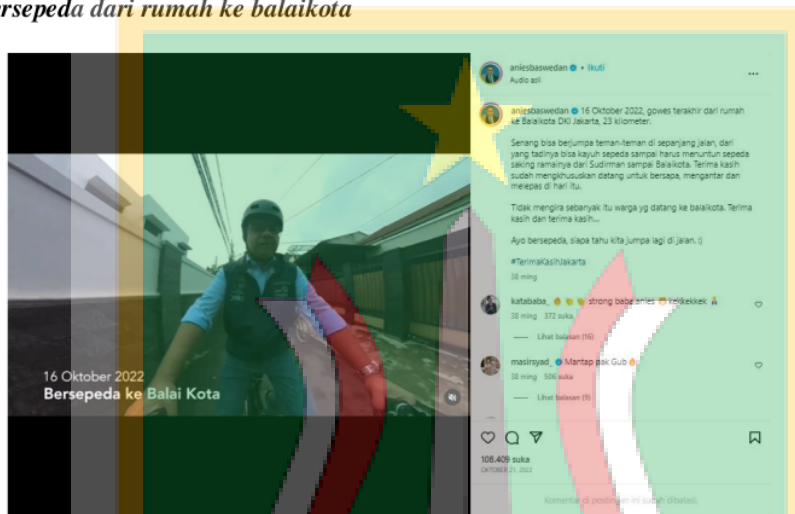
Postingan di atas yang diunggah pada 20 Oktober 2022 menunjukkan kebersamaan antara Anies Baswedan bersama Partai Nasdem.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah sosok pemimpin yang berkharisma dan berwibawa.

Tabel LIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 49

Denotasi	Anies baswedan bersama Partai Nasdem
Konotasi	Menunjukkan konsistensi bersama partai Nasdem
Mitos	Kebersamaan dengan partai Nasdem menunjukkan sikap konsistensi

vv. *Bersepeda dari rumah ke balaikota*



Gambar LV. Postingan 50 Akun instagram @aniesbaswedan

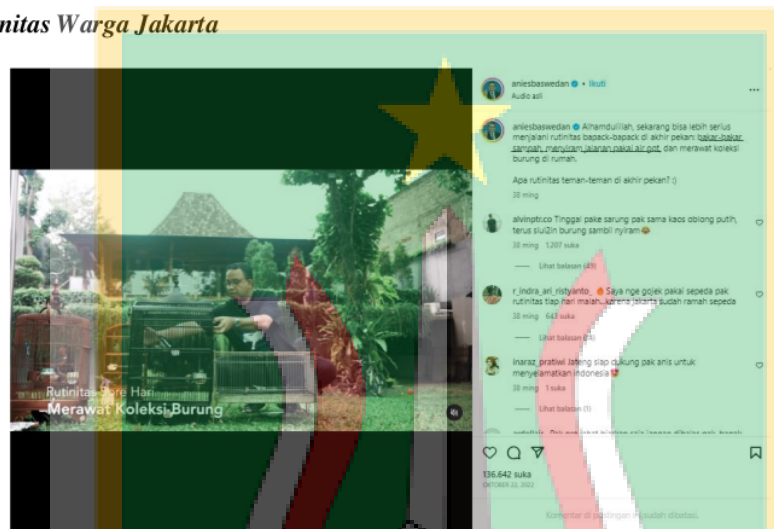
Postingan di atas merupakan video yang diunggah pada 21 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan bersepeda sejauh 23 kilometer dari rumahnya ke Balaikota.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang dekat dengan rakyatnya.

Tabel LIV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 50

Denotasi	Acara bersepeda dari rumah ke Balaikota sejauh 23 km
Konotasi	Adanya rasa kedekatan antara Anies dengan warga DKI Jakarta
Mitos	Penyambutan oleh warga di sepanjang jalan menunjukkan kedekatan yang baik

ww.Rutinitas Warga Jakarta



Gambar LVI. Postingan 51 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 22 Oktober 2022 menunjukkan Rutinitas Anies Baswedan di rumah setelah melepaskan jabatan sebagai gubernur DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang juga memiliki kehidupan pribadi yang baik.

Tabel LV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 51

Denotasi	Menjalani rutinitas bapak-bapak di rumah
Konotasi	Menyiratkan bahwa seorang pemimpin juga memiliki kehidupan pribadi
Mitos	Seorang pemimpin yang baik akan peduli dengan keluarganya

xx. Wajah baru taman Menteng



Gambar LVII. Postingan 52 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas merupakan sebuah video yang diunggah pada 23 Oktober 2022 dengan menunjukkan wajah baru Taman Menteng saat ini. Selain lebih menarik, indah dan rapih taman ini memiliki banyak fasilitas yang dapat dinikmati oleh masyarakat Jakarta khususnya daerah sekitar Menteng.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan).

Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang mampu membuat perbedaan pada wajah Jakarta.

Tabel LVI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 52

Denotasi	Wajah baru Taman Menteng
Konotasi	Menunjukkan salah satu hasil kerja Anies Baswedan selama menjabat menjadi Gubernur Jakarta untuk mere-new Taman Menteng menjadi lebih indah
Mitos	Postingan wajah baru Taman Menteng menunjukkan salah satu keberhasilannya dalam membangun Ibukota

yy. Kegiatan Bapak-bapak Hari ke-9



Gambar LVIII. Postingan 53 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 25 Oktober 2022 menunjukkan aktivitas Bapak-bapak oleh Anies Baswedan pada hari ke-9 sejak melepas jabatan Gubernur DKI Jakarta.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Personality* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang juga memiliki kehidupan pribadi yang baik.

Tabel LVII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 53

Denotasi	Kegiatan bapak-bapak di hari ke-9
Konotasi	Menyiratkan bahwa seorang pemimpin juga memiliki kehidupan pribadi dan hobi
Mitos	Seorang pemimpin juga berhak mempunyai hobi

zz. Menjamu pimpinan Partai Nasdem, PKS, dan Demokrat



Gambar LIX. Postingan 54 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 25 Oktober 2022 menunjukkan acara silaturahmi antara Anies Baswedan dengan pimpinan partai Nasdem, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Demokrat di lebak Bulus.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang mampu bekerja sama dengan baik bersama pihak lain.

Tabel LVIII. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 54

Denotasi	Menjamu pimpinan partai Nasdem, Partai Demokrat, dan Partai PKS
Konotasi	Menunjukkan adanya kekompakkan antar partai pengusung Anies Baswedan
Mitos	Silaturahmi bersama pimpinan partai menunjukkan adanya kekompakkan antar mereka

aaa.Diskusi Bersama AHY



Gambar LX. Postingan 55 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 25 Oktober 2022 menunjukkan bahwa Anies Baswedan sedang berdiskusi bersama Ketua Umum Partai Demokrat yaitu Agus Harimurti Yudhoyono.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang mampu bekerja sama dengan baik bersama orang lain.

Tabel LIX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 55

Denotasi	Diskusi dengan AHY Ketua Umum Partai Demokrat
Konotasi	Menyiratkan adanya kedekatan khusus di antara keduanya
Mitos	Adanya isyarat khusus antara Anies Baswedan dan AHY

bbb.Serah terima Jabatan APPSI



Gambar LXI. Postingan 56 Akun instagram @aniesbaswedan

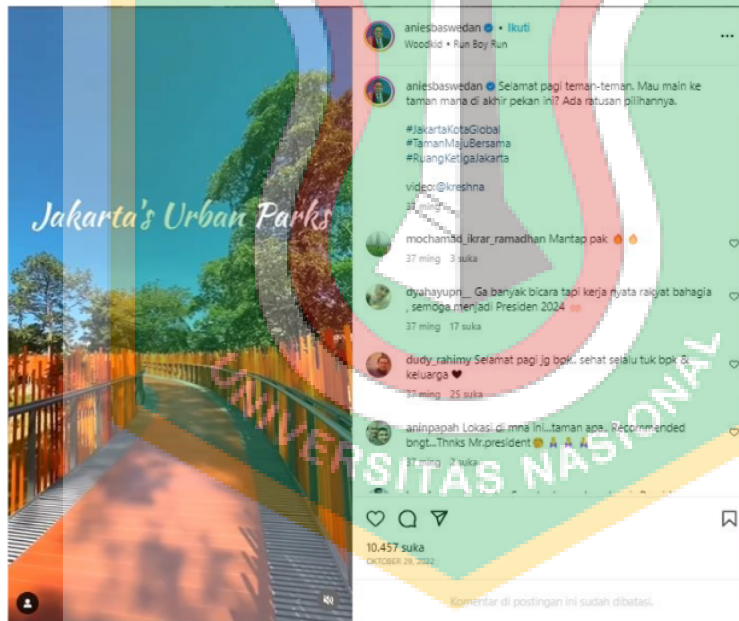
Postingan di atas yang diunggah pada 27 Oktober 2022 menunjukkan Anies Baswedan melakukan serah terima jabatan Ketua Umum Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia (APPSI) kepada Gubernur KalTim H. Isran Noor, di Balikpapan.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Leadership* (Kepemimpinan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang memiliki rekam jejak yang baik.

Tabel LX. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 56

Denotasi	Serah terima jabatan ketua umum Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia (APPSI) di Balikpapan
Konotasi	Adanya sistem manajemen organisasi yang baik
Mitos	Serah terima jabatan menunjukkan adanya sistem manajemen organisasi yang baik

ccc. *Jakarta Urban Parks*



Gambar LXII. Postingan 57 Akun instagram @aniesbaswedan

Postingan di atas yang diunggah pada 29 Oktober 2022 menunjukkan kebanggaan Anies Baswedan terhadap karyanya di Jakarta yaitu Jakarta Urban Parks.

Berdasarkan postingan di atas, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang ditunjukkan Anies baswedan adalah sebagai *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan). Hal demikian karena pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah pemimpin yang mampu membuat perbedaan pada wajah Jakarta.

Tabel LXI. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Postingan 54

Denotasi	Jakarta Urbans Park
Konotasi	Menunjukkan salah satu karya Anies Baswedan di bidang taman di DKI Jakarta
Mitos	Anies Baswedan ingin menunjukkan kebanggaannya karena telah berhasil membangun banyak taman di DKI Jakarta

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen dalam pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Dalam hasil analisa pembentukan citra dalam akun instagram @aniesbaswedan terdapat hasil sebagai berikut:

a. Persepsi

Dalam pengamatan akun instagram @aniesbaswedan, terdapat persepsi yang dibentuk yaitu menampilkan seorang tokoh pemimpin yang telah memiliki pengalaman kerja sebagai seorang gubernur di DKI Jakarta, kemudian dicalonkan oleh suatu partai untuk naik tingkat ke jenjang yang lebih tinggi yaitu menjadi calon presiden. Melalui akun instagramnya, tokoh tersebut memberikan gambaran

tentang dirinya melalui aktivitas atau kegiatan yang dilakukannya sehari-hari termasuk prestasi-prestasi yang telah diraihinya selama menjabat sebagai tokoh publik di Ibu Kota serta kehidupan pribadinya bersama keluarga tercinta. Bukan hanya soal eksistensi, akan tetapi beliau juga menyelipkan nilai-nilai keteladanan dan semangat kebangsaan di setiap postingannya untuk memberikan motivasi dan simpati kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa beliau peduli terhadap kondisi bangsa ini sehingga terbentuklah sebuah persepsi terhadap tokoh tersebut.

b. Kognisi

Memiliki karakter seorang pemimpin yang unik, melalui postingan dan kebijakan yang dilakukannya selama menjabat gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan dikenal sebagai pemimpin yang pro terhadap rakyat kecil. Terbukti dengan setiap pidatonya di depan umum selalu menyatakan bahwa yang diperlukan dalam membuat keputusan adalah keberpihakan. Selain itu, Anies Baswedan juga dikenal sebagai pemimpin yang memiliki inteligensia tinggi, terbukti dari beberapa postingannya yang sering menjadi promotor dalam pembicaraan-pembicaraan di forum internasional.

c. Motivasi

Motivasi disini merupakan pemberian rangsangan. Sikap dan perilaku yang dibuat oleh tokoh tersebut yaitu Anies Baswedan bertujuan untuk menunjukkan kepribadian dan karakter tokoh yang sebenarnya, perilaku tojoh menggiring kepada karakter yang akan membentuk persepsi masyarakat. Contoh pada postingan foto ke-10 yaitu postingan akun @aniebaswedan saat foto bersama dengan pasangan

calon presiden yang lain yaitu Ganjar Pranowo ingin menunjukkan bahwa tokoh tersebut memiliki karakter yang ikhlas dan sangat menghormati lawannya. Di sini menunjukkan bagaimana seharusnya karakter yang dimiliki seorang pemimpin yaitu ikhlas dan dapat menghormati dan menghargai siapapun, walau musuh sekalipun.

1
d. Sikap

Sikap yang dimaksud merupakan gambaran tindakan tokoh dalam postingan oleh pemberi rangsang atau Anies Baswedan. Karakter Anies Baswedan yang sering memunculkan postingan tentang persatuan, motivasi-motivasi, dan kebersamaan dengan masyarakat, serta semangat kebangsaan menunjukkan bahwa beliau adalah tokoh pemimpin yang dekat dengan masyarakat peduli terhadap kesulitan masyarakat kecil, serta selalu memberikan pengarahannya bahwa hal utama yang sangat penting adalah pembangunan karakter dan *mindset* dalam masyarakat. Sikap ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan merupakan pemimpin yang tidak hanya mementingkan ekonomi rakyatnya, akan tetapi juga memikirkan bagaimana rakyatnya dapat menjadi lebih cerdas.

4.2.2. Personal Branding Anies Baswedan

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis bentuk personal branding Anies Baswedan, pada 54 postingan di Instagram @aniesbaswedan yang sebelumnya telah **20** dikaji dengan analisis semiotika Roland Barthes. Berikut ini analisis delapan konsep *personal branding* menurut Montoya:

a. *The Law Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi. Ciri khas yang ditunjukkan Anies Baswedan sebagai tokoh publik yang hendak mencalonkan diri sebagai seorang Presiden di postingan akun instagram @aniesbaswedan yaitu mempunyai kemampuan sebagai seorang pemimpin yang layak dan totalitas. Hal tersebut terlihat dalam postingan ke-2 Anies Baswedan yang memperlihatkan bagaimana seorang Anies Baswedan berpidato di depan umum yang totalitas.

1 Beberapa cara yang Anies tempuh untuk memperkuat *personal branding* dari hukum spesialisasi, diantaranya:

1) *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

Usaha Anies dalam hal *Ability* adalah tidak hanya berkemampuan dalam menjadi seorang pemimpin, Ia juga memiliki kemampuan negosiasi yang baik di mana kemampuan negosiasi merupakan sesuatu hal yang harus dimiliki oleh setiap pemimpin.

2) *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

Perilaku yang ditampilkan oleh Anies didalam postingannya adalah identik dengan cara berbicara yang akademis dan retorik. Hal demikian adalah karena Anies merupakan tokoh yang latar belakangnya adalah seorang akademisi. Selain itu dia memiliki kemampuan retorika yang baik untuk mempengaruhi lawan bicaranya.

3) *Lifestyle* (Spesialisasi Cara Hidup)

Cara hidup mencakup semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak oleh khalayak. Aspek *lifestyle* disini masih kurang kuat karena membutuhkan data secara langsung kepada Anies Baswedan.

4) *Mission* (Spesialisasi Misi)

Anies dikenal memiliki misi yang jelas, di mana tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian dari segala level mulai dari ekonomi kecil hingga besar sehingga terjadi pemerataan dalam perekonomian.

5) *Product* (Spesialisasi Produk)

Tidak ada produk yang ditampilkan oleh Anies Baswedan.

6) *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Sebagai tokoh publik, Anies telah membuktikan kepiawaiannya dalam menuangkan ide-ide kreatifnya melalui postingan-postingannya yang cerdas dan retorik.

7) *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Dalam hal pelayanan, tentu Anies telah mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perannya sebagai gubernur DKI Jakarta selama 5 tahun terakhir.

1
b. *The Law of Leadership (Kepemimpinan)*

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui pemikiran. Berdasarkan postingan-postingannya, Anies Baswedan memiliki pemikiran yang visioner untuk kemajuan bangsa Indonesia ke depannya. Mulai dari postingan tentang politik dan pemuda, ini menunjukkan bahwasanya Anies mampu melihat ke depan bahwasanya pemuda

lah yang nantinya akan memegang bangsa ini, maka dari itu pemuda dan politik tidak dapat dipisahkan. Selain itu, kepemimpinan juga dapat terbentuk dari kecerdasan intelektual. Hal tersebut karena, kecerdasan intelektual yang diiringi dengan kemampuan retorika yang baik mampu mempengaruhi orang lain dapat menciptakan wibawa yang tinggi pada pemimpin tersebut. Melalui karakter kepemimpinan yang dimiliki oleh Anies Baswedan, bukan tidak mungkin bahwa Indonesia dapat unggul di masa depan.

1
c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Ciri dari sebuah *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, dengan kepribadian sebenarnya dan tidak melakukan pencitraan berlebihan agar kesan yang timbul di masyarakat juga tidak memandang sebagai orang yang paling sempurna. Dalam hal ini terlihat Anies Baswedan dalam setiap postingannya tidak pernah melakukan atau menyatakan sesuatu yang dapat menjatuhkan pihak lain. Beliau fokus untuk memperbaiki diri sendiri, dan tidak berusaha untuk terlihat baik di mata publik.

1
d. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Pada penelitian ini konteks yang berbeda dalam postingan @aniesbaswedan dengan postingan pada akun-akun lainnya ada adalah selalu mengangkat isu-isu positif baik dan tidak pernah menyinggung atau merendahkan pihak lain. Hal inilah yang membuat perbedaan dengan akun-akun tokoh politik lainnya yang terkadang merendahkan atau mengkritisi tentang

kinerja tokoh lain yang sebenarnya tidak etis. Hal ini juga didukung oleh beberapa komentar dari *followers* yang menyatakan bahwa konten-konten Anies selalu positif dan memotivasi persatuan, bukan perpecahan. Seperti yang diungkapkan oleh akun @tri_wianto yang menyatakan “Adeemm.. yang bikin panas akun IG sebelah pake acara di crop..”, kemudian akun @mukhlismhdali yang menyatakan “kalau begini kan enak kita lihat, gc seperti yg sebelah menjelek2kan satu sama lain.”. Hal yang sama juga diungkapkan oleh akun @darmansahril yang menyatakan “Semoga Indonesia semakin damai. Terlihat bahwa para pendukung pak anies sangat toleran. Tapi tidak dengan sebaliknya, mereka seakan akan menganggap anies dan para pendukungnya sebagai musuh.”.

¹
e. *The Law of Visibility* (Terlihat/Tampak)

Salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Terlihat dari postingan-postingan anies yang selalu menggambarkan persatuan dan kedamaian. Itu adalah hal yang terlihat secara langsung dalam diri anies yang dicerminkan melalui postingan-postingannya.

¹
f. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal branding* adalah aspek yang menggambarkan kesamaan nilai yang ditampilkan kepada publik dan kehidupan pribadi. Aspek kesatuan disini terlihat namun masih kurang kuat karena membutuhkan data secara langsung kepada Anies Baswedan untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun sesuai dengan etika di kehidupan nyata.

g. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya. Anies Baswedan merupakan tokoh publik yang sangat konsisten dalam setiap postingannya. Hal tersebut karena sejak dulu masih menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta, postingan yang ditampilkan adalah postingan yang positif untuk memotivasi masyarakat dan bukan untuk menyinggung atau merendahkan pihak lain, maka dari itu hingga saat ini Anies dikenal sebagai tokoh yang rendah hati, penuh kesabaran, dan tidak anti kritik, hal tersebut dibuktikan melalui postingannya yang menyatakan bahwa tidak ada satupun masyarakat yang di penjara karena mengkritik dirinya selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

h. *The Law of Goodwill* (Nama Baik/Maksud baik)

Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang disekitarnya. Apa yang disajikan Anies Baswedan berbuah nama baik karena Anies memang mengunggah postingan mengenai dirinya dengan segala keunikan dan visinya yang jelas terarah untuk kesejahteraan rakyat sehingga masyarakat mengenalnya sebagai sosok calon pemimpin yang akan mampu menciptakan keadilan dan pemerataan bagi seluruh rakyat Indonesia. Tidak hanya itu, postingan-postingannya pun banyak

mengandung pesan-pesan kehidupan didalamnya termasuk motivasi kehidupan pribadi.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan telah terdapat delapan ¹ unsur pembentukan *personal branding* berdasarkan teori utama yang peneliti gunakan yakni *the eight laws of personal branding* menurut Montoya. Hukum spesialisasi, hukum kepemimpinan, dan hukum kepribadian menjadi kekuatan utama dari *personal branding* Anies Baswedan. Hal ini dapat dilihat dari spesialisasi Anies dalam sosoknya sebagai seorang pemimpin yang berhasil yang dibuktikan dengan hasil-hasil kerja nyata dan positif yang berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat terutama pada aspek persatuan dan toleransi.

Kemudian, hukum kepribadian dilihat dari Anies adalah bagaimana kepribadian ikhlas dan rendah hati yang dimiliki oleh Anies sehingga masyarakat menilai bahwa beliau orang yang tidak mudah tersinggung dengan kritikan orang lain. Sedangkan hukum kepemimpinan yang dilihat dari Anies adalah bagaimana beliau mengombinasikan pemikiran yang kreatif dan inovatif dengan retorika yang baik serta mampu diungkapkan dalam forum nasional dan internasional sehingga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusannya itu merupakan salah satu indikator pemimpin yang baik dan berkualitas.

BAB V

PENUTUP

5.1. ¹ **Kesimpulan**

Personal branding dijadikan salah satu kebutuhan dalam diri seseorang untuk membranding citra diri dengan memengaruhi hal positif yang terdapat pada diri seseorang tersebut. *Personal branding* bisa diartikan juga menunjukkan suatu ciri khas yang dimiliki. Dalam pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun yang paling berpengaruh saat ini adalah *personal branding* yang dilakukan di media sosial seperti yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang telah dicalonkan sebagai calon Presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2024 mendatang. Indikator baik dari suatu *personal branding* tersebut didasarkan pada ⁴⁴ delapan unsur pembentuk *personal branding* Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding*, meliputi *The Law Specialization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*, *The Law of Persistence* dan *The Law of Goodwill*.

Dari 8 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum spesialisasi, hukum kepemimpinan, dan hukum kepribadian telah menjadi kekuatan utama dari *personal branding* Anies Baswedan, karena Anies dalam sosoknya sebagai seorang pemimpin berhasil membuktikan spesialisasinya dengan rekam jejak positif yang berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Kemudian, hukum kepribadian dilihat dari Anies adalah bagaimana kepribadian ikhlas dan rendah hati yang dimiliki oleh Anies sehingga masyarakat menilai bahwa beliau orang yang tidak mudah

tersinggung dengan kritikan orang lain. Sedangkan hukum kepemimpinan yang dilihat dari Anies adalah bagaimana beliau mengkombinasikan pemikiran yang kreatif dan inovatif dengan retorika yang baik serta mampu diungkapkan dalam forum nasional dan internasional sehingga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusannya itu merupakan salah satu indikator pemimpin yang baik dan berkualitas.

5.2. ¹ **Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengamatan yang fokus terhadap Anies Baswedan hanya dilakukan melalui postingannya di instagram saja, bukan diluar profesinya, sehingga tidak semua konsep *personal branding* dapat ditemukan. Selain itu peneliti hanya mampu mengakses informasi sebatas dengan sosial media yang ada pada Anies Baswedan, tidak secara langsung mengamati pada kehidupan nyata pribadinya sehari-hari.

5.3. ¹ **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang ada, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi masyarakat umum *personal branding* sangat bagus untuk dilakukan. Khususnya adalah untuk memahami diri sendiri, dan membangun persepsi yang baik tentang diri kita di mata orang lain.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sama dengan penelitian ini, jika memungkinkan lakukanlah wawancara dengan tokoh secara langsung atau amati kehidupan sehari-hari tokoh secara langsung lalu buatlah perbandingan bagaimana beliau membuat *personal branding* dirinya melalui media sosial dan bagaimana kehidupannya sehari-hari.



tahap 2

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
3	www.viva.co.id Internet Source	1%
4	journals.fasya.uinib.org Internet Source	1%
5	Venessa Agusta Gogali, Muhammad Tsabit. "Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)", Jurnal Media Penyiaran, 2022 Publication	1%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	

<1 %

9

banten.tribunnews.com

Internet Source

<1 %

10

p2k.stekom.ac.id

Internet Source

<1 %

11

eprints.stikosa-aws.ac.id

Internet Source

<1 %

12

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

13

ahmadryansyah28.blogspot.com

Internet Source

<1 %

14

populis.id

Internet Source

<1 %

15

repository.ummat.ac.id

Internet Source

<1 %

16

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

17

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

18

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

19

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %



20	123dok.com Internet Source	<1 %
21	pasca.unila.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
23	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.idntimes.com Internet Source	<1 %
27	prodihumas.fikom.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.inews.id Internet Source	<1 %
30	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
31	docplayer.info Internet Source	<1 %



32

digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

33

kaltim.prokal.co

Internet Source

<1 %

34

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

35

Made Arya Astina, Komang Shanty Muni Parwati. "Nilai kearifan lokal bali pada karyawan hotel di kabupaten badung", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2021

Publication

<1 %

36

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

37

ejournal.iaida.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

39

www.jawapos.com

Internet Source

<1 %

40

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

41

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

42

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

43

journal.moestopo.ac.id

Internet Source

<1 %

44

lib.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 10 words

