

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *POLITICAL BRANDING* PADA AKUN
TWITTER @aniesbaswedan**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



OLEH:

JEVIAN PUTRI

07031281823236

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPRESIF

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *POLITICAL BRANDING* PADA AKUN
TWITTER @aniesbaswedan**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Jevian Putri

07031281823236

Pembimbing I

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan

Tanggal

20-07-2022

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan

Tanggal

13-07-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Analisis Isi Kuantitatif *Political Branding* Pada Akun Twitter @aniesbaswedan

**Skripsi Oleh :
Jevian Putri**

07031281823236

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 26 Juli 2022**

Pembimbing :

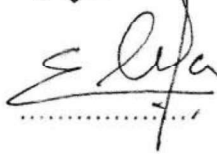
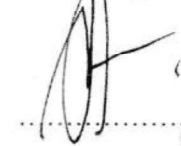
1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.

NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :

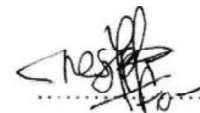
1. Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A

NIP. 199310072019031012

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jevian Putri
NIM : 07031281823236
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 21 Juli 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Kuantitatif *Political Branding* pada Akun Twitter @aniesbaswedan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Jevian Putri
NIM. 07031281823236

MOTTO

*“Do not go where the path may lead,
go instead where there is no path and leave a trail”*

-Ralph Waldo Emerson

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Kuantitatif *Political Branding* Pada Akun Instagram @aniesbaswedan”

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan, terutama membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

8. Keluarga penulis yaitu Papa, Mama, Ce Vina dan Adis yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan mendoakan serta mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materiil.
9. Keluarga besar Yap *Family* yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis serta dukungan baik secara moril dan materiil.
10. Teman-teman Pemuda *Hopeless* yang selalu menemani penulis dan selalu semangat mencari uang ditengah-tengah mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman BEM KM PP, Wicak, Faril, Mahe, Ina, Rara, Caca, Farhan, Io dan Nijar yang sudah selalu bersedia membantu dan menemani penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, Maret 2022

Jevian Putri

ABSTRAK

Kehadiran media baru seperti media sosial dengan segala kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan menjadi pilihan banyak orang, salah satunya dipilih untuk melakukan *Political Branding*. Menurut Marshment dalam Sandra (2013), *Political Branding* merupakan upaya untuk membentuk suatu citra dan personalitas pemimpin serta dapat membantu kandidat mengubah dan memelihara reputasi serta mendapatkan dukungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *political branding* pada akun Twitter @aniesbaswedan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *political branding* oleh Aharony (2012). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini dilakukan pada unggahan akun Twitter @aniesbaswedan sebanyak 189 unggahan. Dengan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan pada dimensi Bahasa (*Language*) dengan variabel Bahasa informal paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 90,5% dan pada dimensi Unggahan (*Content*) dengan variabel laporan rencana dan hasil kerja paling banyak muncul dengan persentase 36,5%.

Kata Kunci: *Political Branding*, Twitter, Media Sosial, Anies Baswedan

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Pembimbing II

Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc

NIP. 199209132019032015

Palembang, Juli 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The presence of new media such as social media with all the conveniences and advantages offered is the choice of many people, one of which is chosen to carry out Political Branding. According to Marshment in Sandra (2013), Political Branding is an effort to form an image and personality of a leader and can help candidates change and maintain reputations and gain support. This study aims to determine political branding on @aniesbaswedan Twitter account. The theory used in this study is political branding theory by Aharony (2012). The method used in this research is quantitative content analysis method. The population and sample in this study were carried out on the upload of the Twitter account @aniesbaswedan as many as 189 post. The sampling technique used in this study is a saturated sample. The results showed that on the Language dimension with the most used informal language variable with a percentage of 90.5% and on the Content dimension with the report planning and work results variables the most appearing with a percentage of 36,5%.

Keywords: Political Branding, Twitter, Social Media, Anies Baswedan

Advisor I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

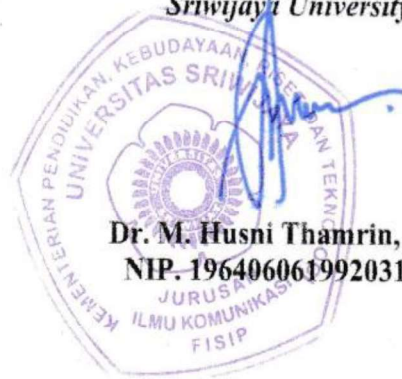
Advisor II

Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc

NIP. 199209132019032015

Palembang, Juli 2022

Head of the Department of Communication
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Rekam jejak Anies Baswedan di dunia politik sudah cukup lama ...	4
1.1.2 Twitter menjadi sarana pejabat publik untuk melakukan <i>Political Branding</i>	5
1.1.3 Anies Baswedan aktif dalam menggunakan Twitter	7
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Analisis Isi Kuantitatif <i>Political Branding</i> Pada Akun Twitter.....	10
2.2.1 <i>Political Branding</i>	10
2.2.2 Media Sosial	12
2.2.3 Twitter.....	14
2.3 Berbagai Teori <i>Political Branding</i>	16

2.3.1 <i>Political Branding</i> menurut Aharony	16
2.3.2 <i>Political Branding</i> menurut Sandra	16
2.3.3 <i>Political Branding</i> menurut Husna	18
2.4 Teori yang digunakan	18
2.5 Kerangka Teori	19
2.6 Kerangka Pemikiran	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Konsep	27
3.2.1 Analisis Isi	27
3.2.2 <i>Political Branding</i>	28
3.2.3 Twitter	28
3.3 Definisi Operasional	28
3.4 Unit Analisis	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.6.1 Jenis Data	31
3.6.2 Sumber Data	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1 Dokumentasi	32
3.7.2 Studi Pustaka	32
3.8 Uji Validitas	32
3.9 Uji Reliabilitas	33
3.10 Teknis Analisis Data	34
BAB IV	35
4.1 Aplikasi Twitter	35
4.2 Profil Anies Baswedan	36
BAB V	38
5.1 Hasil Uji Validitas	46
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	47

5.3 Hasil <i>Coding</i> Pada Seluruh Dimensi	49
5.4 Analisis dan Pembahasan	50
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Bahasa (<i>Language</i>).....	50
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi Unggahan (<i>Content</i>).....	77
5.4.3 Unggahan Diluar Indikator Analisis.....	109
5.4.4 Analisis <i>Word Cloud</i>	111
BAB VI.....	113
6.1 Kesimpulan.....	113
6.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia Februari 2022	2
Gambar 1. 2 Akun Twitter @aniesbaswedan.....	7
Gambar 1. 3 Komentar pada salah satu <i>tweet</i> akun @aniesbaswedan.....	8
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Twitter.....	35
Gambar 4. 2 Foto Anies Baswedan.....	36
Gambar 5. 1 <i>Word Cloud</i>	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Teori <i>Political Branding</i> menurut Sandra (2013).....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 5. 1 Unggahan Twitter Anies Baswedan yang dianalisis.....	38
Tabel 5. 2 Tabel Uji Validitas.....	46
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5. 4 Hasil <i>Coding</i> pada seluruh Dimensi.....	49
Tabel 5. 5 Hasil Analisis Unggahan Menggunakan Bahasa Formal.....	51
Tabel 5. 6 Hasil Analisis Unggahan Menggunakan Bahasa Informal.....	74
Tabel 5. 7 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Ucapan Khusus.....	77
Tabel 5. 8 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Pertemuan Nasional dan Internasional.....	84
Tabel 5. 9 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Informasi Pribadi.....	90
Tabel 5. 10 Hasil Indikator Unggahan Meunjukkan Laporan Rencana dan Hasil Kerja.....	92
Tabel 5. 11 Hasil Indikator Unggahan Menunjukkan Prestasi.....	101
Tabel 5. 12 Hasil Indikator Unggahan Menunjukkan Melakukan Kunjungan.....	103
Tabel 5. 13 Unggahan Diluar Indikator Analisi.....	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
------------------------------------	----

s

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Populasi Unggahan Akun Twitter @aniesbaswedan	1
Lampiran 2 <i>Coding Sheet</i> Analisis Isi Kuantitatif <i>Political Branding</i> pada Akun Twitter @aniesbaswedan.....	9
Lampiran 3 Prosedur Kegiatan Pengisian <i>Coding Sheet Political Branding</i> Pada Akun Twitter @aniesbaswedan pada periode 01 Desember 2021 – 31 Mei 2022	11
Lampiran 4 Hasil <i>Coding</i> dan Uji Reliabilitas	16
Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

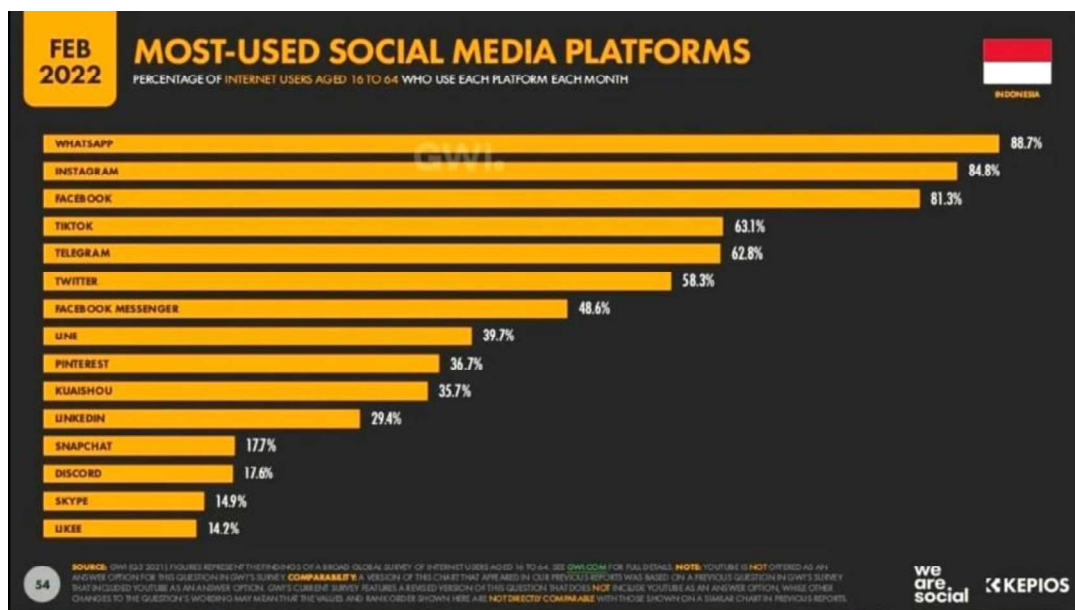
1.1 Latar Belakang

Teknologi berhasil mengambil tempat yang paling penting didalam kehidupan manusia, dengan mengambil peran untuk membantu serta mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya yang paling dekat dengan kita ialah hadirnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal yang paling menarik yang menjadi penanda hadirnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan hadirnya internet. Tomlin (dalam Mudjiyanto, 2016) menyebutkan bahwa internet menyangkut kegiatan komunikasi yang terjadi antarmanusia diseluruh dunia. Dengan medium internet yang merupakan produk konvergensi teknologi informasi dan komunikasi, menghadirkan media baru yang menjadi sarana penunjang *Human Communication*. Tomlin (dalam Mudjiyanto, 2016) menyebutkan banyak istilah yang dihasilkan kemampuan fenomenal dari medium internet, diantaranya ialah media modern, media baru, media inkonvensional, telematika dan juga disebut *supermedium for communication*. Internet yang digelar sebagai *supermedium for communication* berhasil menunjukkan peningkatan pemanfaatannya dari waktu ke waktu.

Saat ini, fungsi media semakin berkembang dan beragam penggunaannya mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Sunarwan (2015) media baru dapat dikelola secara personal, dengan begitu fungsi dari media baru dapat menjadi lebih personal dan dapat disesuaikan penggunaannya oleh masing-masing individu. Pengelolaan proses komunikasi dapat dipilih sesuai dengan kepentingan masing-masing individu, hal tersebut dikarenakan media baru yang memiliki karakteristik lebih fleksibel dari media lainnya. Dibandingkan dengan media lainnya, media baru dapat dimanfaatkan dengan mudah karena media baru tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan memiliki jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas.

Banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh media baru, membuat penetrasi penggunaannya menjadi lebih besar dibandingkan dengan dua media lainnya. Hal menarik lainnya dari media baru adalah dengan adanya media sosial, yang dijadikan

alat baru sebagai proses komunikasi. Dengan kemudahan dan beragam variasi fitur yang ditawarkan, menjadikan media sosial sumber dan sarana penyebaran informasi yang banyak dipilih oleh masyarakat. Salah satu contoh dari media sosial ialah Twitter. Twitter merupakan bagian dari *Computer Mediated Communication* (komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan banyak orang) (Irawan, Jazuli, & Khotimah, 2022).



**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia
Februari 2022**

(Sumber: *We Are Social* diakses pada 20/05/2022)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Kepios terhitung pada periode Februari 2022, bahwa pengguna Twitter di Indonesia cukup banyak peminat diantara media sosial lainnya. Tercatat Twitter berhasil meduduki posisi ke-6 pada *Most-Used Social Media Platforms* di Indonesia, dengan total pengguna Twitter sebanyak 58,3% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia.

Twitter merupakan sumber berita dan informasi yang menjadi populer bagi para pengguna media digital (Supratman, 2018). Twitter menjadi referensi berita dan informasi terbaru yang menjadi *tranding topic*, tidak terkecuali mengenai politisi

(Pond & Lewis, 2017). Media sosial digunakan oleh politisi karena dinilai sangat bermanfaat dengan kecepatan serta jangkauan yang luas (Susanto, 2017). Para politisi menggunakan jejaring sosial khususnya Twitter untuk berinteraksi dan memanfaatkan beberapa media online untuk kampanye politik karena dinilai sangat potensial untuk meningkatkan *branding* politiknya (Fatanti, 2014).

Menurut Allan (dalam Yeni, 2008), *brand* bukan hanya sebuah nama baik dari suatu produk, organisasi atau tempat namun juga merupakan sebuah janji. Adapun *branding* merupakan suatu kegiatan yang dapat menciptakan sebuah nilai, reputasinya, produk atau jasa dan untuk siapapun yang terlibat di dalam *brand* tersebut, termasuk desainer, investor, para penjual. Sebuah *branding* seharusnya dapat menggabungkan unsur-unsur yang meliputi perencanaan yang strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan. Scammel (dalam Soetomo, 2013) menjelaskan *branding* sebagai langkah strategis yang digunakan dalam seni untuk membangun sebuah citra politik. Husna (2017) menjelaskan bahwa *branding* bukan hanya mengacu pada promosi suatu produk ataupun jasa namun juga dilakukan sebagai strategi oleh pelaku politik untuk komodifikasi atas identitas dirinya secara berbeda agar terlihat lebih berharga dan menarik dari para kompetitornya. Berbeda dengan *branding* pada produk komersil umumnya, menghasilkan profit bukanlah tujuan utama dari *political branding*.

Menurut Marshment (dalam Sandra, 2013) menjelaskan *political branding* merupakan upaya untuk membentuk suatu citra dan personalitas pemimpin serta dapat membantu kandidat mengubah dan memelihara reputasi serta mendapatkan dukungan. Sandra (2013) menjelaskan bahwa *political branding* ialah suatu usaha dalam kegiatan politik untuk membentuk citra. Berbeda dengan *branding* pada produk komersil umumnya, bertujuan untuk menghasilkan profit bukan tujuan dari *political branding*. Namun *political branding* lebih untuk menanamkan kesan yang diinginkan oleh para pelaku politik kedalam benak konstituen, seperti membangun citra, menarik simpati serta keterikatan secara emosional.

Menurut Lilleker (dalam Husna, 2017) terdapat tiga alasan mengapa *branding* dalam praktik politik menjadi sangat penting. Pertama, *branding* memberikan makna simbolik dari sebuah produk politik akan identifikasi, nilai, manfaat, janji

dan juga diferensiasi. Kedua, *branding* dianggap mampu memberikan konstituen sebuah keyakinan dan mempengaruhi persepsi mereka. Terakhir, *branding* merupakan hasil interaksi yang terjalin antara kontestan politik dengan konstituen yang menimbulkan interaksi serta keterikatan secara emosional.

Terdapat tiga alasan peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “Analisis Isi Kuantitatif *Political Branding* Pada Akun Twitter @aniesbaswedan” yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Rekam jejak Anies Baswedan di dunia politik sudah cukup lama

Telah lama dan dapat dikatakan sukses dalam dunia politik, nama Anies Baswedan yang saat ini menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022, dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan yang dilansir dari Detiknews (Atriana, 2016), Anies Baswedan sudah aktif merintis Gerakan Indonesia Menagajar yang dimulai pada tahun 2009. Anies Baswedan juga menjabat sebagai Rektor Universitas Paramadina periode 2007-2015 dan tercatat sebagai Rektor termuda di Indonesia dengan umur 38 tahun. Anies Baswedan mulai masuk ke dunia politik dengan mengikuti konvensi Calon Presiden Partai Demokrat, namun hal tersebut tidak berlanjut hingga kontestasi pemilihan karena suara Partai Demokrat yang merosot drastis.

Nama Anies Baswedan mulai banyak dikenal publik setelah ia ditunjuk menjadi juru bicara pasangan calon Joko Widodo- Jusuf Kalla pada pemilihan presiden 2014. Setelah Joko Widodo- Jusuf Kalla terpilih, Anies Baswedan dipercaya untuk menjadi Menteri Kebudayaan dan Pendidikan Dasar dan Menengah (Mendikbud) dalam Kabinet Kerja periode 2014-2019. Namun, sebelum periode berakhir, Anies Baswedan harus melepas jabatannya sebagai Menteri karena *reshuffle* pada Juli 2016.

Pada 2017, Anies Baswedan maju dalam Pilkada DKI Jakarta dengan pasangannya Sandiaga Uno dan berhasil mengalahkan calon petahana Basuki Tjahaja Purnama- Djarot Saiful Hidayat. Namun, belum genap setahun menjadi Gubernur DKI Jakarta, Anies harus kehilangan rekannya karena Sandiaga Uno mengundurkan diri pada Agustus 2018.

Perjalanan politik yang panjang, keberhasilan yang telah dicapai selama ini serta nama yang dikenal luas oleh masyarakat tidak terlepas dari *political branding* yang dibentuk oleh Anies Baswedan. Menjadi orang nomor satu di DKI Jakarta yang setiap gerak-geriknya selalu diawasi warga menjadikan *political branding* sangatlah penting untuk tetap mendapatkan citra baik di tengah warganya. Media sosial Twitter menjadi salah satu sarana *political branding* karena, Anies Baswedan rutin mengunggah berbagai kegiatan pribadinya maupun sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Banyak keberhasilan yang telah dicapai Anies Baswedan selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, berdasarkan yang dilansir dari SINDONEWS.com (Vidya, 2021) mulai dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mendapatkan opini WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) dari BPK (Badan Pemeriksa Keuangan) pada tahun 2017. Hingga meraih penghargaan sebagai Sustainable Transport Award. Namun, beberapa juga dinilai gagal selama Anies menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta terutama dalam penanganan banjir. Karena hal tersebut, Anies Baswedan juga mendapat julukan “Gabener” di dalam media sosial oleh orang-orang yang kontra terhadap dirinya.

1.1.2 Twitter menjadi sarana pejabat publik untuk melakukan *Political Branding*

Media sosial merupakan media baru yang memiliki situs yang memungkinkan kita untuk membuat akun profil sebagai representasi diri dan dapat berinteraksi dengan orang lain yang berbeda letak geografisnya namun seperti berada dalam lokasi yang sama (Dewi & Janitra, 2018). Kemampuan media sosial yang dilirik semua kalangan serta dapat menjangkau banyak orang ini yang kemudian dimanfaatkan untuk dapat menjaga ataupun meraih ketenaran suatu pihak yang dapat berperan secara aktif pada media sosial untuk mendapatkan citra positif secara mudah sebagai tujuannya.

Barniatz (2019) menjelaskan bahwa penggunaan besar-besaran media sosial dalam komunikasi politik khususnya pada media sosial Twitter dinilai mampu menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Menurut Ratnamulyani &

Maksudi (2018), media sosial Twitter dapat meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Oleh karena itu, para politisi dapat memanfaatkan Twitter untuk proses kampanye politik sehingga menjadi metode strategis untuk pendekatan. Selain itu, politisi memberikan makna tersendiri dalam berkomunikasi berbasis media sosial sebagaimana yang dimaknai bahwa *tweet* yang diekspresikan oleh politisi berupa unggahan teks dan gambar visual memiliki makna konotasinya sendiri (Sukmayadi, Suryadi, & Rouf, 2019)

Sandra (2013) menjelaskan bahwa Twitter merupakan media sosial dengan format mikroblogging yang sangat terkenal di Indonesia dengan penetrasi pengguna Twitter di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia. Tidak sedikit di antara pengguna Twitter adalah perusahaan terkemuka, selebriti public figure hingga politisi. Tidak sedikit juga pejabat publik yang aktif menggunakan Twitter dengan cara berinteraksi dengan berbagai orang di Twitter, membagikan informasi serta berbagai kegiatan melalui unggahan teks ataupun gambar visual.

Tabel 1. 1 Daftar Pejabat Publik Pengguna Twitter

No.	Nama	Nama Pengguna	Pengikut	Mengikuti	Unggahan
1.	Jokowi	@jokowi	17,7 Juta+	58	4.275
2.	Anies Baswedan	@aniesbaswedan	4,5 Juta+	386	14.052
3.	Ridwan Kamil	@ridwankamil	4,6 Juta+	2.847	43.832
4.	Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	2,5 Juta+	3.675	145.121
5.	Sandiaga Uno	@sandiuno	3,3 Juta+	389	37.714

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 24 Mei 2022)

Secara efisien setiap pengguna sosial termasuk juga politisi berperan sebagai distribusi konten pesan (Weeks & Holbert, 2013). *E-Marketing* atau *political branding* melalui new media, memegang potensi untuk memperluas pasar terutama

anak-anak muda yang menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital (Marshment, 2009). Sehingga dapat dikatakan penggunaan media sosial seperti Twitter merupakan suatu bentuk komunikasi yang telah diadaptasi oleh para politisi dan sebagai Negara berkembang, Indonesia berada pada masa post-modern dimana teknologi internet mengambil peranan dalam kampanye politik (Sandra, 2013).

1.1.3 Anies Baswedan aktif dalam menggunakan Twitter

Anies Baswedan yang kini menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta aktif memanfaatkan Twitter untuk membagikan informasi serta berbagai momen kegiatan yang dilakukannya pada akun miliknya dengan nama pengguna @aniesbaswedan.



Gambar 1. 2 Akun Twitter @aniesbaswedan

(Sumber: <https://twitter.com/aniesbaswedan> diakses pada 24 Mei 2022)

Twitter yang sudah mulai aktif sejak tanggal Februari 2010 telah berhasil mendapatkan tanda centang yang menandakan bahwa akun tersebut sudah berhasil terverifikasi. Terhitung kurang lebih 12 tahun menggunakan Twitter, Anies Baswedan sudah mendapatkan sekitar 4.508.309 pengikut serta mengunggah sekitar 14.052 *tweet* pada akun miliknya. Anies Baswedan yang sedang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta kerap kali membagikan berbagai momen kegiatan

sehari-harinya, seperti kunjungan ke berbagai tempat dan menghadiri acara, melakukan kegiatan blusukan dan membagikan momen kedekatannya dengan masyarakat. Selain itu, Anies Baswedan juga kerap membagikan informasi seputar DKI Jakarta seperti prestasi dan penghargaan yang telah didapatkan serta program-program yang dibuat.

Keberhasilan pemanfaatan Twitter dapat dilihat dari banyaknya pengikut yang ia miliki. Anies Baswedan juga dinilai konsisten dalam pemanfaatan media sosial Twitter miliknya. Dalam sehari, terdapat satu sampai dua *tweet* yang dibagikan pada *Twitter* miliknya. Unggahan tersebut dapat berupa foto maupun video dengan *caption* yang informatif dan menarik untuk menarik perhatian masyarakat. Unggahan pada akunnya pun seringkali mendapatkan komentar positif dari masyarakat.



Gambar 1. 3 Komentar pada salah satu *tweet* akun @aniesbaswedan

(Sumber: <https://twitter.com/aniesbaswedan> diakses pada 9 Desember 2021)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa citra positif untuk mendapatkan perhatian, dukungan dari masyarakat terlihat mendapat angin segar. Pemanfaatan Twitter sebagai bentuk kegiatan *political branding* mendapat umpan balik yang

baik dari masyarakat. Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta menjadikannya seorang sorotan bagi masyarakat DKI Jakarta. Dalam media sosialnya, kerap membagikan kegiatan dan hasil kerjanya yang dibagikan rutin setiap harinya menimbulkan citra positif di mata masyarakat, sehingga banyak juga dukungan dari masyarakat yang didapatkan.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang dijelaskan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana *political branding* pada konten akun twitter @aniesbaswedan”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada masalah penelitian yang sudah dijelaskan diatas adalah untuk mengetahui bagaimana *political branding* pada konten akun twitter @aniesbaswedan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi pengetahuan bagi para peneliti yang ingin melakukan serupa dimasa yang akan datang dan bagi para pembaca untuk mendapatkan pengetahuan mengenai *political branding* yang dilakukan oleh para pelaku politik. Serta, diharapkan dapat menambah referensi penelitian bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan baru bagi para praktisi, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aharony, N. (2012). Twitter Use by Three political Leaders: an exploratory analysis.
- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Alfian, M. A. (2009). *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Arrianie, L. (2010). *Komunikasi Politik: Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Atriana, R. (2016, 09 24). *Begini Profil dan Perjalanan Anies Baswedan Jadi Cagub DKI*. Retrieved 05 29, 2022, from Detiknews: <https://news.detik.com/berita/d-3305643/begini-profil-dan-perjalanan-anies-baswedan-jadi-cagub-dki>
- Barniatz, Z. (2019). Political Communications in The Social Media of Industrial Revolution 4.0. *Konsensus*.
- Budiardjo, M. (1991). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*.
- Efriza. (2012). *Politik Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Fatanti, M. N. (2014). Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia. *Iptek Kom.*
- Fatayati, S. (2016). Branding Politik Joko Widodo dalam Pilpres 2014 di Media Online. *Jurnal Tribakti.*
- Fatima, A. P. (2018). Political Branding Partai Solidaritas Indonesia.
- Hikmat, M. M. (2010). *Komunikasi Politik Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 61.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 60-61.
- Irawan, F. R., Jazuli, A., & Khotimah, T. (2022). Analisis Sentimen terhadap Pengguna Gojek Menggunakan Metode K-Nearest Neighbors. *Jurnal Informatika dan Komputer*, 64.
- Kususma, Y. (2009). *Pintar Twitter: Blogging Mudah Dimana Saja, Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Jakarta: Grasindo.
- Marshment, J. L. (2009). *Political Marketing*. Oxon: Routledge.
- McNair, B. (2010). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Mitskopoulou, B. (2008). Branding Political Entities in a Globalised World (Special Issue). *Journal of Language and Politics*.
- Mudjiyanto, B. (2016). Metode Penelitian Komunikasi Berbasis Internet . *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 262.
- Mulyana, D. (2014). *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

- Pamungkas, S. (2011). *Partai Politik: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Institut for Democracy and Welfarisme.
- Pond, P., & Lewis, J. (2017). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication and Society*, 213-231.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu, Ilmu Sosial dna Humaniora* .
- Salamah, U. (2015). *Brand Pemimpin Politik*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Instagram. *Jurnal E-Komunikasi* , 227-286.
- Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiyono, B. (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal Com.
- Soetomo. (2013). Personal Branding dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang* , 58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmayadi, V., Suryadi, K., & Rouf, M. F. (2019). Cyberpragmatic Analysis of Indonesian Opposition Politicians' Tweet. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- Sunarwan, B. (2015). Aktivitas Komunikasi dan Media Sosial (Survai Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Social Network Sites). *Jurnakl Studi Komunikasi dan Media*.

- Supratman, L. P. (2018). Pengguna Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-60.
- Susanto, E. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 379.
- Tambunan, H. B., & Hapsari, T. W. (2022). Analisis Opini Pengguna Aplikasi New PLN Mobile Menggunakan Metode Text Mining. *PETIR: Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika*, 126.
- Vidya, T. (2021, 12 25). *Deretan Penghargaan di Era Anies Baswedan 2021, Nomor 1 Bikin Wow*. Retrieved 05 29, 2022, from SINDONEWS.com: <https://metro.sindonews.com/newsread/638557/171/deretan-penghargaan-di-era-anies-baswedan-2021-nomor-1-bikin-wow-1640369570>
- Wasesa, S. A. (2018). *Political Personal Branding*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Jurnalism & Mass Communication Quaterly*.
- Windyaningrum, K. (2016). *Political Branding Politisi Perempuan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan*.
- Yeni, R. (2008). *Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Merek (Brand-Image)*.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.