

**PERBANDINGAN *PERSONAL BRANDING* ANIES BASWEDAN DAN  
GANJAR PRANOWO DALAM KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM***

**Muhammad Rifqi Lubis\*, Wijayanto, S.IP., M.Si., Ph.D,**

**Email : [mrifkilubis@gmail.com](mailto:mrifkilubis@gmail.com)**

**Departemen Politik dan Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang, Kode Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRAK**

Keberadaan media sosial membuat masyarakat bisa mendapatkan banyak informasi terbaru dan media sosial ini berkomunikasi dua arah yang membuat penggunanya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lain secara daring. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial. Media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga pengguna media sosial sebagai media yang sering digunakan untuk branding dirinya kepada publik. Seperti kedua tokoh politik ini Anies Baswedan dan juga Ganjar Pranowo. Dengan ini kedua tokoh ini perlu menampilkan kesan yang baik agar memiliki branding yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi branding pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang baik dari publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan dari *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam komunikasi politik di media sosial *Instagram*. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh aktor politik untuk membangun *Personal Branding* agar mempermudah dalam melakukan komunikasi politik.

**Kata kunci :** Personal branding, Media sosial, Komunikasi Politik, Instagram.

**PERBANDINGAN *PERSONAL BRANDING* ANIES BASWEDAN DAN  
GANJAR PRANOWO DALAM KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM***

**Muhammad Rifqi Lubis\*, Wijayanto, S.IP., M.Si., Ph.D,**

**Email :** [mrifkilubis@gmail.com](mailto:mrifkilubis@gmail.com)

**Departemen Politik dan Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang, Kode Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

***ABSTRACT***

*The existence of social media allows people to get a lot of the latest information and social media in a two-way communication that allows users to interact with each other online. Social media is a medium for socializing so it has the power to influence people faster because of people's dependence on what is informed through social media. Social media can reflect the character of its owner. So that social media users as a medium are often used to brand themselves to the public. Like these two political figures Anies Baswedan and Ganjar Pranowo. With this, these two figures need to present a good impression in order to have positive branding. Therefore, branding methods or strategies on social media need to be done correctly in order to get a good impression from the public. This study aims to analyze the comparison of Personal Branding Anies Baswedan and Ganjar Pranowo in political communication on Instagram social media. By using descriptive qualitative research method, this research is expected to see the phenomenon of social media utilization by political actors to build Personal Branding in order to facilitate political communication.*

***Keywords :*** *Personal Branding, Social Media, Political Communication, Instagram*

**I. PENDAHULUAN**

Kuatnya arus globalisasi membuat perkembangan teknologi komunikasi menjadi pesat dan lebih mudah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk melakukan komunikasi kepada setiap orang supaya lebih mudah dan juga ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam melakukan perubahan. Setiap tahunnya internet selalu berkembang dan di masa sekarang internet ini memiliki banyak fungsi yang salah satunya memudahkan pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan lewat munculnya media. *Media sosial* adalah media yang sudah dirancang untuk membantu memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berdasarkan pada teknologi internet yang bisa mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak netizen menjadi banyak netizen ke banyak netizen (Paramita, 2011).

Kemajuan teknologi dan informasi dan pula semakin canggihnya perangkat yang diproduksi oleh industri media sosial seperti menghadirkan dunia dalam genggaman (Nasrullah, 2015). Dengan adanya media sosial, masyarakat bisa mendapatkan banyak informasi terbaru dan media sosial ini berkomunikasi dua arah yang membuat penggunaannya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lain secara daring. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan

masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial di masa sekarang tentu sangatlah dibutuhkan hingga pada ranah politik, salah satu pengguna media sosial di ranah politik ialah menjadikan *media sosial* sebagai wadah berinteraksi antar seseorang pemimpin dan masyarakat, contoh yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat yaitu Anies Rasyid Baswedan dan Ganjar Pranowo. Beliau menggunakan media sosial pribadinya dengan cukup baik sehingga banyak terjadi interaksi yang baik pula, ia menggunakan media sosialnya untuk berbagi informasi tentang politik maupun di luar politik. Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo adalah tokoh politik yang cukup banyak di perbincangkan oleh banyak orang dan juga tokoh yang cukup menarik untuk dibahas bagaimana *Personal Branding* dalam komunikasi politik di media sosial *Instagram*.

Kedua tokoh yang telah disebutkan cukup menarik dibahas dikarenakan kedua tokoh ini sangatlah aktif dalam media sosial khususnya *Instagram*. Kedua tokoh sering di gadang gadang sebagai calon presiden di tahun yang akan datang, banyak yang mendukung kedua tokoh ini menjadi presiden di tahun yang akan datang. Karena dianggap cukup sukses dalam membawa perubahan dan mengemban tanggung jawab sebagai seorang gubernur DKI Jakarta dan gubernur Jawa Tengah. Menjadi pemimpin di sebuah daerah sangatlah tidak mudah dan juga beresiko tinggi. Pemimpin sejati hanya akan tampil pada saat kondisi membutuhkan

pemimpin dimana orang lain tidak berani menjadi pemimpin. Pada saat kondisi baik baik saja, pemimpin tidak akan tampil (Soekarso, 2015).

Salah satu *trend* yang sangat banyak menonjol di dunia online adalah munculnya pemanfaatan media sosial. Para tokoh politik di Indonesia dengan cepat menyadari suatu situs media sosial ini sebagai sarana komunikasi yang dapat diberikan penggunaannya untuk alat dan tujuan politik. Beberapa media sosial yang sering digunakan oleh para milenial saat ini yaitu *Instagram*, *twitter*, *facebook*, kemudian yang bersifat privasi adalah aplikasi *whatsapp* dan *line*. Beberapa perwujudan dari ruang publik *virtual* ini menjadi pendukung pesatnya penyebaran serta akses berbagai informasi, termasuk didalamnya informasi yang menyangkut tentang kebijakan pemerintah, seperti yang diterapkan oleh gubernur DKI Jakarta yaitu Anies Baswedan dan Juga gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo.

Anies Rasyid Baswedan atau sering disapa Anies Baswedan merupakan salah satu pemimpin hebat yang ada di Indonesia, beliau menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Tidak hanya Anies Baswedan yang aktif dalam media sosial *Instagram* tokoh politik Ganjar Pranowo juga salah satu tokoh politik yang aktif bermain *media sosial*. Ganjar Pranowo adalah pemimpin hebat yang memimpin Jawa Tengah. Sebagai tokoh politik yang sering dibicarakan oleh masyarakat di media sosial khususnya *Instagram*, selain mendapatkan komentar positif, tidak jarang Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo juga dikritik oleh sejumlah

masyarakat terkait postingan dan *caption* tertentu, hal ini menimbulkan beberapa pandangan berbeda terhadap *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam komunikasi politik di media sosial *Instagram*. Anies baswedan dan Ganjar Pranowo memiliki beberapa jenis akun media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan masih banyak lagi. Dari beberapa akun media sosial yang Anies Baswedan dan ganjar Pranowo gunakan, *Instagram* adalah media yang paling cepat dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan karena menurut penilaian sejumlah masyarakat, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo menjadi salah satu pemimpin yang menonjol perihal pemanfaatan *media sosial* khususnya *Instagram*.

Untuk membantu *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar pranowo sebagai salah satu tokoh politik, akun *media sosial Instagram* @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo.

Perkembangan teknologi modern ini, tokoh politik ini menggunakan media sosial seperti *Instagram* sebagai wadah bagi proses pembentukan *Personal Branding*. Dengan ini tentu bagaimana *Personal Branding* kedua tokoh politik ini melalui media sosial demi mendapat citra positif dari publik. Sehingga akan terlihat *Personal Branding* seperti apa yang ingin dan apa yang paling banyak ditampilkan di media sosial tersebut. Media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga pengguna media sosial sebagai media yang sering digunakan untuk branding dirinya kepada publik. Seperti kedua

tokoh politik ini Anies Baswedan dan juga Ganjar Pranowo. Dengan ini kedua tokoh ini perlu menampilkan kesan yang baik agar memiliki branding yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi branding pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang baik dari publik.

Sebelumnya penelitian mengenai *Personal Branding* tokoh politik dalam media sosial telah dilakukan, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian ini akan membahas secara signifikan tidak hanya dari tokoh politik Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, namun penelitian ini juga akan melibatkan Ridwan Kamil, beberapa mahasiswa dan juga akun media sosial dari tokoh politik lainnya dengan menggunakan teori *Personal Branding* dan Komunikasi Politik.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam membandingkan *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara memeriksa dan memahami fenomena kunci dengan mewawancarai peserta studi dan memahami fenomena kunci dengan mewawancarai peserta studi dan mengajukan pertanyaan umum dan luas.

Metode kualitatif akan meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberikan pemahaman mengenai hal-hal yang memiliki

kaitan dengan subjek penelitian. Dengan pendekatan deskriptif penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh aktor politik untuk membangun *Personal Branding* agar mempermudah dalam melakukan komunikasi politik.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo di Media Sosial Instagram

#### 1. Instagram Anies Baswedan

Anies Baswedan memiliki akun *Instagram* @aniesbaswedan untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Pada masa sekarang tokoh politik banyak memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi kepada masyarakat salahsatunya adalah Anies Baswedan. Akun @aniesbaswedan ini merupakan akun media sosial pribadi dari Gubernur DKI Jakarta yaitu Anies Baswedan.

Media sosial *Instagram* pribadi dari Anies Baswedan menjadi poin utama dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Strategi yang di gunakan oleh Anies baswedan dengan menggunakan *Instagram* dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Anies Baswedan sangat rajin mengunggah foto-foto terkait kinerja atau kegiatan yang sedang ia lakukan dan banyak masyarakat mengcommen uangnya tersebut yang rata-rata mendapat commen yang positif. Anies Baswedan memanfaatkan media sosial ini untuk membangun *Personal Branding* yang dimana Anies baswedan ini menjadi salah

satu calon presiden di masa yang akan datang yang membuat dia harus membangun *Personal Branding* yang baik untuk meningkatkan citra baik terhadap masyarakat melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 1. Akun Instagram Anies Baswedan

## 2. Instagram Ganjar Pranowo

*Instagram* @ganjar\_pranowo menjadi akun media sosial yang digunakan oleh Ganjar pranowo untuk meningkatkan citra politiknya di hadapan publik. Hal ini cukup efektif karena pengguna media sosial sekarang sudah sangat banyak. Bahkan dengan cara ini, Ganjar Pranowo dapat memperlihatkan citra politiknya ke generasi yang masih muda untuk ke depan mengetahui cikal bakal Ganjar sebagai seorang politisi, khususnya ketika menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Selain itu, tentu segala postingan Ganjar di Instagramnya tidak terlepas dari kegiatan maupun sikap politiknya yang berdasarkan pula pada kepentingan yang dimilikinya.

Presentasi diri yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tersebut tidak hanya dilakukan dalam sehari atau dalam waktu tertentu saja, melainkan dia lakukan setiap hari. Hal ini untuk mendapatkan kesan baik yang muncul dari mata publik yang akhirnya dimanfaatkan untuk mendapatkan

kepercayaan publik atas kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah.



Gambar 2. Akun Instagram Ganjar Pranowo

## B. Sub Bab/Pembahasan

### 1. Personal Branding Kedua Tokoh Politik di Media Sosial

Media sosial menjadi salahsatu instrument penting dalam konteks politik khususnya di Indonesia. Beberapa tokoh politik di indonesia memiliki media sosial yang digunakan untuk pembentukan *Personal Branding*. Dan tokoh politik ini cukup fokus dalam mengolah media sosial pribadinya. Contoh dari tokoh politik ini adalah Anies Baswedan dan juga Ganjar Pranowo.

#### a. The Law Of Specialization

Spesialisasi yang biasanya dimiliki oleh tokoh politik dapat dilihat dari kemampuan, kebiasaan, gaya hidup, misi, produk, profesi dan pelayanan yang diberikan oleh tokoh tersebut.

#### 1. Anies Baswedan

Unsur	Contoh
Kemampuan	Berbaur dengan masyarakat dan public spraking yang baik untuk mempromosikan DKI Jakarta

Kebiasaan	Bering melakukan silaturahmi dengan tokoh agama dan dengan masyarakat UMKM
Gaya Hidup	Dekat dengan keluarga dan juga sering berolahraga seperti sepedah
Misi	Memaksimalkan fasilitas untuk masyarakat supaya lebih nyaman dan Mengubah sampah menjadi energi
Produk	Produk, meresmikan JIS dan peresmian Rusunawa JAKHABITAT
Profesi	Berencanakan, meninjau, dan merelisasikan berbagai macam program kerja dan memperhatikan system penerapan Pendidikan di Indonesia.
Pelayanan	Bentuk pelayanan menunjukkan hasil kerja yang dilakukan anis yang berhasil setiap program kerja yang telah berhasil di kerjakan Bersama sama antara pemerintah dan rakyat

## 2. Ganjar Pranowo

Unsur	Contoh
Kemampuan	kemampuan dalam berseni seperti bernyanyi dan menari
Kebiasaan	Sering bersilaturahmi dengan petinggi daerah dan silaturahmi ke sekolah-sekolah
Gaya Hidup	Sering melakukan berolahraga,

	kesederhanaan dan dekat dengan masyarakat
Misi	Upaya dalam program jateng gayeng ngiceng meteng dan pendampingan ibu hamil, dan lapak ganjar
Produk	Kembangkan penggunaan energi baru yang ramah lingkungan. Dan 8 fly over yang di bangun di Jateng supaya bisa mengurangi kemacetan
Profesi	Menjadi sosok yang anti terhadap tindak korupsi dan sering kali menyinggung korupsi di media sosialnya. dikarenakan ganjar lulusan hukum jadi dia anti terhadap korupsi.
Pelayanan	Laporgub yang dimana untuk aduan, saran, kritik dan melayani, membantu masyarakat yang terkena bencana alam

### b. The Law of Leadership

Kepemimpinan merupakan poin utama dalam personal branding, khususnya pada dunia politik kekuasaan dan kredibilitas yang hadir melengkapi personal branding akan memberikan poros sebagai seorang pemimpin.

Dalam hal ini, Anies Baswedan memiliki kemampuan public speaking yang membuat citra kepemimpinannya terlihat baik dan selalu mengupayakan untuk bersilaturahmi dengan masyarakat agar dilihat sebagai sosok yang peduli terhadap masyarakatnya.

Sedangkan, Ganjar Pranowo dalam hal ini selalu sigap dalam meninjau masalah serta tanggung jawab dalam membantu masyarakat yang sedang dilanda bencana. Selain itu, Ganjar Pranowo juga selalu menjadi pembicara dalam kegiatan skaring mengenai kepemimpinan di dalam berbagai acara.

#### **c. The Law of Personality**

Kepribadian merupakan sifat mendasar yang dimiliki oleh manusia, baik atau buruknya kepribadian seseorang akan menjadi bentuk dari Personal Branding atau citra yang melekat pada orang tersebut. Kepribadian seseorang dapat dikatakan baik atau buruk tergantung dari perspektif orang lain, hal ini juga yang dapat membentuk sebuah Personal Branding seseorang.

Dalam poin ini Anies Baswedan menunjukkan pribadi yang nasionalis, untuk menghormati sejarah Indonesia melalui taman pemakaman umum Karet Bivak dan tentang budaya Indonesia.

Sedangkan, Ganjar Pranowo menunjukkan Kepribadian yang sederhana dan berempati masyarakat dengan turun langsung pada saat banjir yang melanda Semarang, serta Kepribadian sopan dan santun terhadap siapa pun itu tidak mengenal jabatan dan profesi

#### **d. The Law of Distinctiveness**

Pada pembentukan Personal Branding setiap orang dipastikan memiliki preferensi, pandangan, keunikan ataupun karakteristik yang berbeda dan membuat setiap tokoh yang membangun Personal Branding akan memiliki cara ataupun seperti apa mereka ingin dikenal yang berbeda-beda.

Dalam hal ini Anies Baswedan memiliki rasa peduli, hormat dan toleransi terhadap perbedaan sosial dan budaya. Sedangkan, Ganjar Pranowo dalam unggahannya membahas tentang makanan dan menjadi dalang wayang kulit

#### **e. The Law of Visibility**

Personal Branding haruslah secara konsisten dilakukan dengan cara seseorang mempromosikan dirinya, agar kesan yang ingin diciptakan dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat. Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo mencoba untuk menampilkan di media Instagram pribadinya memiliki ciri khas yang sudah melekat pada masing-masing Tokoh ini. Untuk menunjukkan kepribadian karakter dan ciri khas dari sosok Tokoh ini, Kedua tokoh ini dalam akun media sosial Instagram pribadinya ini memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia pada Instagram. Seperti feeds, Reels dan Instagram story.

#### **f. The Law of Persistence**

Personal Branding haruslah secara konsisten dilakukan dengan cara seseorang mempromosikan dirinya, agar kesan yang ingin diciptakan dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat. Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo mencoba untuk menampilkan di media Instagram pribadinya memiliki ciri khas yang sudah melekat pada masing-masing Tokoh ini. Untuk menunjukkan kepribadian karakter dan ciri khas dari sosok Tokoh ini, Kedua tokoh ini dalam akun media sosial Instagram pribadinya ini memaksimalkan seluruh fitur yang



tersedia pada Instagram. Seperti feeds, Reels dan Instagram story.

Dalam poin ini Anies Baswedan memiliki keteguhan tentang kekuatan gagasan para pemuda. Anies percaya bahwa keterlibatan anak muda dalam proses pembangunan yang lebih baik akan menghasilkan yang baik pula. Serta keteguhan Anies Baswedan dalam menjalankan amanah partai yang ia naungi

Dalam hal ini Ganjar Pranowo berupaya dalam memberikan ungguhannya tentang sidak untuk peringatan para kontraktor untuk harus optimal dalam melakukan renovasi. Serta mengikuti kegiatan amal yang di adakan oleh masyarakat

#### **g. The Law of Unity**

Agar dapat menciptakan Personal Branding yang efektif, kehidupan seseorang tentunya harus sejalan dengan etika, moral, norma, dan sikap yang telah ditetapkan sejak awal. Tujuan Personal Branding adalah untuk menunjukkan diri seseorang. Karena seseorang yang sedang membangun Personal Branding dirinya sendiri, bukan orang lain atau tokoh lain.

Anies Baswedan memiliki rasa kebersamaan bersama keluarga dan kesatuan baik dengan sorang suami atau ayah, diluar kegiatan politik . Dalam hal ini Ganjar Pranowo juga melakukan kegiatan Bersama keluarga dan beberapa tokoh politik pada saat menghadiri acara diluar tugas politik.

#### **h. The Law of Goodwill**

Membangun Personal Branding dan menjaga nama baiknya. Menjaln banyak relasi dan berhubungan baik dengan banyak

tokoh politik lain akan membantu untuk mendapat citra baik dengan masyarakat untuk memperbaiki dunia politik Indonesia

Anies Baswedan menjalin hubungan baik dengan tokoh politik lainnya seperti para jurnalis dan juga menyempatkan berkunjung ke pada masyarakat untuk bercanda gurau Sedangkan Ganjar Pranowo menjalani hubungan baik dengan komunitas dan terhadap agama lain untuk mendapatkan citra baik

## **2. Strategi Personal Branding Kedua Tokoh Politik**

Kedua tokoh Anies baswedan dan juga Ganjar pranowo memiliki *Personal Branding* yang berbeda. Dalam ranah politik tujuan dari *Personal Branding* adalah sebagai proses pemasaran kandidat unruk dikenal di masyarakat dengan mengkomunikasikan kompetensi dan kekhasan dari kompetitor lainnya melalui nilai-nilai yang unggul guna mendapatkan citra baik dan postif dari masyarakat. *Personal Branding* kini menjadi sebuah kajian yang amat berperan dalam membantu seorang aktor politik untuk dapat tampil di masyarakat dan diterima di benak masyarakat. Oleh sebabitu, dibutuhkan sebuah model *Personal Branding* aktor politik yang tepat untuk menghasilkan konstituen yang loyal terhadap aktor politik tersebut.

### **a. Strategi Personal Branding Anies Baswedan di Media Sosial Instagram**

Melalui media sosial pula anies baswedan membuat konten yang dapat dilihat dan dikonsumsi oleh masyarakat. Anies baswedan menggunakan media sosial tidak

hanya menjadikannya alat komunikasi, melainkan memanfaatkannya dalam aspek kehidupan. Salah satu mediasosial yang sering ia gunakan adalah Instagram. Ia mulai aktif menggunakannya pada tahun 2013. Ia juga pertama kali mengunggah fotonya di Instagram pada 11 September 2013. Anies intens mengunggah fotonya pada saat ia menjabat sebagai gubernur DKI pada tahun 2017. Sebelum ia mencalonkan menjadi gubernur pada tahun 2017 ia dapat mengunggah foto dalam satu hari sampai 5 kali sehari. Saat ia mencalonkan diri menjadi gubernur DKI pengikut Anies pun mengalami kenaikan yang signifikan.

Akun media sosial Instagram Anies Baswedan memiliki ID Name @aniesbaswedan, dengan jumlah pengikut 5,8 juta pengikut. Pada era digital seperti sekarang ini, pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta pengguna Instagram. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa Instagram mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini juga dipengaruhi oleh saham yang telah dibeli oleh Facebook.

Anies Baswedan menggunakan media sosial Instagram tidak hanya menggunakannya untuk berkomunikasi dengan masyarakat, ia juga menggunakan media sosial Instagram untuk membuat citra diri pada akun Instagramnya. Hal ini dilakukan dengan cara menampilkan konten yang ia unggah agar para pengikutnya dapat melihat dan mendukung dirinya menjadi pemimpin. Konten yang di unggahnya tidak jarang berkaitan dengan kegiatan pribadi maupun

kegiatan saat bertemu dengan masyarakat. Konten yang ia tampilkan juga dikemas dengan tampilan yang menarik disertai dengan kutipan yang formal. Kutipan formal yang dibuat oleh Anies Baswedan dibuat semenarik mungkin dan mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Tak jarang Anies Baswedan juga menyelipkan konten yang berbau humor dan ringan tetapi konten tersebut memiliki makna yang serius pula. Konten yang di unggahnya pun tidak melulu foto, tetapi video maupun *reels*, hal ini membuat kontennya tidak terlihat hanya formal. Tetapi juga informal dan tidak monoton.

Tak hanya konten yang menarik, tetapi outfit yang menarik pun menjadi daya tarik masyarakat dalam melihat pemimpinnya. Sehingga *Personal Branding* yang dilakukan tidak monoton.

#### **b. Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo di Media Sosial Instagram**

Salah satu ciri khas yang ditampilkan Ganjar Pranowo melalui Instagramnya adalah kalimat pada bio Instagramnya “tuanku ya rakyat, gubernur juga mandat. Ganjar menganggap masyarakat adalah tuan yang harus di layani dan di ayomi (Eliya & Zulaecha, 2017). Ganjar juga sering membagikan potret dirinya yang sedang beraktivitas. Dalam aktivitasnya, Ganjar Pranowo adalah sosok yang dinamis dan komunikatif. Ia merupakan sosok pemimpin kekinian yang sadar akan media dan mampu mengendalikan teknologi. Ganjar juga memiliki komunikasi yang baik kepada masyarakat.

Dalam perkembangannya, media sosial menjadi sarana yang

efektif dalam proses komunikasi politik untuk membangun dan membentuk opini publik dan dukungan sebuah kebijakan (Suryo&Aji,2020). Kemampuan komunikasi Ganjar sangatlah baik dikarenakan sebelum menjadi Gubernur Ganjar adalah seorang pengusaha. Maka dari itu skill komunikasinya sangat baik. Ganjar Pranowo dinilai sebagai pemimpin yang sadar akan media sosial, tegas tetapi humoris. Tak hanya konten yang menarik, Ganjar juga sering mengunggah dirinya menggunakan outfit yang menarik dan “nyeleneh” yang membuat para pengikutnya tertarik untuk melihat kontennya. Ganjar Pranowo sering pula memperlihatkan keberagaman dan toleransi dalam *Personal Branding*nya, seperti, Ganjar sering mengunjungi tempat-tempat ibadah dari berbagai agama, Ganjar juga sering menghadiri festival budaya lokal. Hal ini membuat citra positif sebagai pemimpin yang inklusif dan menghargai keberagaman. Ganjar juga sering mengajak pengikutnya untuk terlibat dalam kampanye sosialnya. Beberapa program yang sering dilakukannya adalah program penghijauan dan membantu masyarakat terdampak bencana. Hal ini pun dapat membantu menciptakan citra positif sebagai politisi yang peduli dengan kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya. Media sosial sangatlah penting untuk *Personal Branding*, seperti yang dijelaskan oleh Jayson Damers yaitu jika konten adalah bahan baku untuk merek pribadi, media sosial adalah mesinnya (Petruca,2016).

Sebagai seorang politisi yang aktif di media sosial, Ganjar

Pranowo dapat membangun strategi *Personal Branding* yang efektif untuk memperkuat citra dirinya di mata masyarakat. Ganjar harus dapat menghasilkan konten yang kreatif dan informatif untuk menarik perhatian masyarakat di media sosial. Konten yang dibuat berupa foto, video, tulisan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Dengan konten yang informatif, Ganjar dapat memperkuat citra dirinya sebagai politisi yang berpengetahuan dan juga trampil. Selain konten yang dibuat, Ganjar juga harus menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami dan tidak terlalu formal. Bahasa yang digunakan juga ringan dan mudah dipahami. Pemanfaatan media sosial dalam pembuatan konten akan membentuk diskusi politik dan perbincangan di lingkup yang luas pada media sosial itu sendiri (Anshari, 2013).

Konsistensi dalam personal branding sangatlah penting dalam memperkuat citra diri seorang politisi. Ganjar Pranowo harus selalu konsisten dalam setiap tindakan dan komunikasinya di media sosial. Hal ini akan membantu masyarakat memahami pesan dan visi maupun misi yang disampaikan oleh Ganjar secara lebih baik. Selain itu, dengan konsistensi Ganjar dapat memperkuat citra diri sebagai seorang politisi yang dapat dipercaya. Ganjar pernah mengatakan “seorang pemimpin harusnya lebih banyak ke konten media sosial bukan untuk pencitraan” (Isa, 2021).

### 3. Perbandingan Personal Branding Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram

Anies dan Ganjar memiliki kesamaan yaitu menekan keberagaman dan pluralisme dalam *Personal Branding* yang mereka lakukan. Mereka sering menunjukkan dukungannya kepada kebudayaan dan tradisi lokal dan juga menekan pentingnya menghargai perbedaan dan keberagaman dalam masyarakat. Pembentukan *Personal Branding* dapat menggunakan *Personal Branding* pyramid yang diantaranya terdapat empat strategi *Personal Branding*, yaitu, tentukan siapa anda, apa yang anda lakukan, memposisikan diri anda, dan kelola diri anda (Rangkuti, 2013).

*Determine who you are* atau tentukan siapa diri anda adalah sebuah awal untuk menentukan siapakah diri kita yang sebenarnya. *Personal Branding* merupakan cerminan dari individu yang telah melekat pada sebuah objek. Haretnya *Personal Branding* dapat diidentifikasi dengan menanyakan kepada diri sendiri apa yang harus dilakukan agar memiliki perbedaan dengan orang lain.

*Position your self*, atau memposisikan diri adalah strategi untuk mengidentifikasi karakteristik dan kualitas diri yang membedakan diri kita dan pesaing. Agar lebih kuat, positioning dapat dilakukan dengan cara menyamakan nilai yang dimiliki agar terjadi keselarasan.

*Manage your brand*, atau kelola diri anda yaitu mengelola brand yang sedang dibentuk. Kuncinya adalah *Personal Branding*

haruslah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen atau dalam hal ini masyarakat. Semakin banyak masyarakat percaya, semakin cepat pula kekuatan “word of mouth” atau menyebarkan tanpa mengeluarkan biaya promosi.

Dalam instagramnya Anies dan Ganjar sering menampilkan sisi pribadi mereka. Anies sering memposting foto bersama keluarga. Sedangkan Ganjar sering memposting foto kegiatan pertanian maupun berolahraga. Hal ini membantu menghumanisasi diri mereka dan menciptakan hubungan personal dengan followersnya. Media sosial dapat memancing respon orang lain lebih cepat. Media sosial memudahkan diri kita untuk memberikan komentar dan melakukan pengeditan (Purnama, 2014).

Seperti Anies, Ganjar pun sering mengajak followersnya untuk terlibat dalam kampanye sosial, seperti penanaman pohon dan bantuan terhadap masyarakat terdampak bencana. Hal ini dapat membantu menciptakan citra positif mereka sebagai pemimpin yang peduli dengan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Biasanya *Personal Branding* membutuhkan dukungan finansial yang besar untuk melakukan promosi, tetapi berbeda dengan public politik, Ganjar dan Anies dapat dengan mudah dan murah untuk mempromosikan *Personal Branding* mereka lewat media sosial Instagram (Petruca, 2016).

Secara umum, *Personal Branding* adalah sebuah pembantuan persepsi terhadap publik yang dimiliki oleh seseorang (Wibowo & Rusdi, 2019). Secara

keseluruhan, baik Anies maupun Ganjar memiliki strategi *Personal Branding* yang mirip dalam komunikasi politik dalam media sosial Instagram yaitu pada visi, misi, aktif berinteraksi dengan masyarakat memperlihatkan keberagaman, menampilkan sisi pribadi dan menciptakan kampanye sosial. Namun, mereka memiliki fokus yang sedikit berbeda pada visi misi mereka.

Pada akun Instagram @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo berkaitan dengan pembentukan *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo sebagai tokoh politik, konten yang diunggah merupakan upaya yang bertujuan membangun dan memperkuat *Personal Branding* Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Dari kedua tokoh ini terlihat berfokus kepada melakukan kegiatan politiknya. Instagram memiliki fitur yang sering di gunakan akun @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo untuk melakukan personal branding Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan. Pertama, Personal branding bukanlah hal yang terbentuk dalam waktu singkat. Personal branding akan menghasilkan kesan, nilai, keterampilan, perilaku dan pencapaian yang dibangun oleh seseorang dengan sengaja atau tidak sengaja untuk tujuan menunjukkan citra seseorang. Upaya yang dilakukan oleh tokoh politik Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo pada akun media sosial Instagram

pribadinya di akun @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo pada dasarnya mengikuti delapan unsur pembentukan personal branding yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Dengan latar belakang kedua tokoh ini sebelum menjadi tokoh politik atau menjadi pemimpin daerahnya menjadikan perbedaan pendekatan kepada masyarakat dengan cara kreatif dan unik serta memiliki kepribadian yang berbeda juga. Konten yang di unggah oleh akun Instagram @aniesbaswedan dan @ganjar\_pranowo menerapkan karakteristik personal branding dan merupakan upaya untuk membangun personal branding sebagai politisi dalam membangun personal branding di dunia politik yang lebih kuat kedepannya.

Kedua, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo adalah tokoh politik yang memanfaatkan media sosial. Media dalam lingkup politik yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari keaktifannya dalam berbagai konten dan topik yang di unggah dalam platform media sosialnya. Namun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, interaksi dalam hal membahas unggahan orang lain masih menjadi kekurangan dalam gaya komunikasi politiknya, dengan ini yang diharapkan bisa diperbaiki lagi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan followers. Meski keduanya memiliki pengikut yang besar dan cukup aktif dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial Instagram, terdapat perbedaan dalam personal branding yang mereka bangun. Anies Baswedan lebih menekankan citra

sebagai pemimpin muda dan visioner, sementara Ganjar Pranowo lebih menekankan citra sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan rakyatnya. Meski sebagian besar konten yang diunggah keduanya bersifat non-politis, namun tetap terdapat konten yang mempromosikan program-program pemerintahan. Dalam hal ini, keduanya punya cara yang berbeda untuk mengomunikasikan program-program tersebut.

Ketiga, Media sosial memberikan kesempatan pada setiap orang untuk berpartisipasi dalam proses politik. Penelitian ini dapat menganalisis bahwa Anies Bswedan dan Ganjar Pranowo aktif di media Instagram meskipun kedua tokoh ini jarang sekali berinteraksi langsung seperti membalas komentar dari followersnya, tetapi kedua tokoh ini aktif dalam kehidupan nyata seperti berinteraksi dengan warga, menghadiri acara besar, memberikan motivasi untuk kaum milenial dan sering membantu masyarakat. Pemamfaat media sosial Instagram merupakan Langkah yang bagus dalam membangun personal branding kedua tokoh ini, mengingat Instagram di Indonesia merupakan aplikasi yang di gunakan oleh Sebagian besar masyarakat Indonesia yang dimana cukup mudah memberikan konten-kontenmya yang bisa dengan mudah dibagikan kepada msayarakat.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Abraham, Firdan. Pemanfaatan Twitter Sebagai media Komunikasi Massa. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* Vol.18, No.1 Juni 2014: 67-80

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, Vol 8 No 1, hal. 91– 101.
- Ashari, Masjudin. Dkk. Analisis Perencanaan Pembangunan Daerah di Kabupaten Lombok Utara (Studi Kasus Perencanaan Partisipatif Tahun 2009-2013)
- Dalla-Camina, M. (2016). What Do You Want To Be Known For? Diakses dari: [https://www.huffpost.com/entry/what-do-youwant-to-be-known-for\\_b\\_12112598](https://www.huffpost.com/entry/what-do-youwant-to-be-known-for_b_12112598)
- Dunam, Amri. Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Jurnal Pekommas*, Vol. 5 No. 1, April 2020:73 – 82.
- Effendy, O.U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Pola komunikasi politik ganjar pranowo dalam perspektif sosiolinguistik di media sosial instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27. sumber: <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Fanani, Abdul Fatah. Muhathir Muhammad Iqbal, dkk. Kepemimpinan Transformasional Sektor Publik. *Journal of Public Sector Innovations*, Vol. 4, No. 2, 2020

- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. Sumber: [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Isa, 2021, analisis isi kualitatif instagram Ganjar pranowo terkait manajemen kesan selama periode 1 april 2020 hingga 1 mei 2020, *Publikasi Ilmiah* Hal 194
- Juanda, Heri. *Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh*. *Jurnal Peurawi*. Vol.1, No.1 2017
- Juditha. Christiany. *Tingkat Literasi teknologi Informasi Komunikasi Pada masyarakat Kota Makassar*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol.14, No.1 Mei 2011
- Juswill, Addin Khaerunnisa. Sanny Nofrima. *Government Social Media existence: Case Study On the Use of Twitter region disaster Management Agency, Province of Yogyakarta Special Region*. (Keberadaan Media Sosial Pemerintah: Studi Kasus Penggunaan Twitter Badan Penanggulangan Bencana Daerah, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Local Government Issues (Logos)* Vol.3, No.2. 2020
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into “The State of Digital.” We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital/>
- Khoerrunnisa, D. A., Sjoraida, D. F., & Priyatna, C. C. (2020). *Personal Branding Politisi Generasi Millennials Studi Deskriptif Personal Branding Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi Millennials*. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(2), 126–143. sumber : <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i2.7260>
- Koapaha, Adjeng Putri.dkk. *Peran Komunikasi Pemerintahan Dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat (Studi Pada Pemerintahan Kelurahan Bengkol Kecamatan Mapanget)*. Vol.7, No. 3 (2018)
- Krisnanto, 2020, *strategi pemasaran politik pada era digital: pemanfaatan instagram dalam kampanyepolitik pada pilgub dki Jakarta 2017*, *Jurnal Universitas Undip* Hal.3
- Mahendra, Bimo. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)* *Jurnal Visi Komunikasi* Vol 16, No.01, Mei 2017: 151 – 16
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika
- Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*," Bandung: Simbiosis Rekatama Media (2015). hlm. 15 7 Ibid. hlm.31
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Harris. *Maman Suherman. Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Vol. 2, No. 1 2016

- Nasrullah, Rulli. Nunik Siti Nurbaya. 2017. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya, dan Socioteknologi di Internet*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pembayun, Jaduk Gilang. Rekonstruksi Pemikiran Habermas Di Era Digital. *Jurnal komunikasi dan kajian media*. Vol 1, No 1 2017: 1-14
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, Vol 6 No 4, hal. 389–392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4
- Purnama, H. (2014). Media Sosial dan Revolusi Budaya Baca Di Kalangan Digital Natives. *The 1st Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*, 1– 17.
- Puntoadi. 2011. *Jenis Media Sosial*. Jakarta: Elex Komputindo
- Rahmah, Syifa. Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 5, No 1 (2021)
- Rahmadinta, Wulandari. *Gaya Kepemimpinan Sektor Publik Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Pada Badan Kepegawaian Daerah Kota Malang)*. 2017
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rulli Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi," Bandung: Simbiosis Rekatama Media (2015). hlm. 31
- Rivers, Jay W Jensen, and Salman. *Media Soaial Sebagai Ruang Publik*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4, No 2 Agustus 2017
- Saharudin. —Perkembangan Teknologi Komunikasi (Sebuah Pengantar),” Sleman: Pustaka Akademika (2011). hlm. 171
- Setyawati, Errika Dwi. *Komunikasi dan Media Sosial*. *Jurnal The Messenger* Vol 3, No 2 (2011)
- Silalahi, Ulber. *Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik*. *Jurnal administrasi Publik* Vol.3, No.1 2004.
- Suryawati, Indah. *Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial* Vol IV. No II Agustus 2021
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1).
- Syafar, Djunawir. *Teori Kepmimpinan Dalam Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 5, No. 1 : Februari 2017
- Theodore Peterson, "Media Massa Dan Masyarakat Modern," *Prenada Media*, Jakarta (2003). hlm. 255
- Wibowo, A., & Rusdi, F. (2019). Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6132>