

# Perbandingan *Branding* Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024

Tifa Riyantika Puti & Wijayanto

Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/>, email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh para calon Presiden pada Pemilihan Presiden tahun 2024 untuk berkampanye dan berinteraksi dengan masyarakat atau para *followers* dengan cara membangun citra dan *political branding* positif. Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo memanfaatkan Instagram untuk membagikan foto dan video terkait segala kegiatan, informasi, hingga visi dan misi selama masa kampanye pada Pilpres 2024 dengan cara dan polanya masing-masing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digital, yaitu pengumpulan data melalui analisis konten postingan Instagram selama masa kampanye dari tanggal 23 November 2023 hingga tanggal 10 Februari 2024. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan temuan, yaitu calon presiden nomor urut 1, Anies Baswedan, menggunakan *branding* religius dan intelektual untuk membangun citra politiknya di Instagram. Di sisi lain, calon presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto, menggunakan *branding* nasionalis dan *branding* elitis yang dibuktikan dengan banyaknya unggahan yang menunjukkan kedekatannya dengan para petinggi politik, baik di Indonesia, maupun dari berbagai negara tetangga, dan yang terakhir, calon presiden dengan nomor urut 3, Ganjar Pranowo, menggunakan *branding* merakyat sebagai penguat citra yang melekat pada dirinya yang digadang-gadang sebagai “Presiden Rakyat” atau “Presiden Wong Cilik”.

**Kata Kunci:** Instagram, Pemilihan Presiden 2024, *Political Branding*, Komunikasi Politik

## ABSTRACT

*This study examines the use of Instagram as a communication tool employed by presidential candidates in the 2024 Presidential Election to campaign and interact with the public or their followers by building a positive image and political branding. Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo have utilized Instagram to share photos and videos related to their activities, information, and vision & mission during the campaign period for the 2024 Presidential Election, each in their style and approach. The research method used is a*

*qualitative approach with a digital ethnography perspective, which involves data collection through content analysis of Instagram posts during the campaign period from November 23, 2023, to February 10, 2024. Based on the findings, it was discovered that presidential candidate number 1, Anies Baswedan, uses religious and intellectual branding to build his political image on Instagram. On the other hand, presidential candidate number 2, Prabowo Subianto, uses nationalist branding and elitist branding, as evidenced by many posts showing his closeness to political elites in Indonesia and other countries. Lastly, presidential candidate number 3, Ganjar Pranowo uses populist to strengthen the image attached to him as the “Presiden Rakyat” or “Presiden Wong Cilik.”*

**Keywords:** *Instagram, 2024 Presidential Election, Political Branding, Political Communication*

## A. PENDAHULUAN

Ketatnya kompetisi dalam kontestasi akbar Pemilihan Umum (Pemilu) membuat para kandidat harus berlomba-lomba untuk menggaet dan memperebutkan suara rakyat agar berada di pihaknya dan untuk mendapatkan dukungan serta kepercayaan besar dari mayoritas masyarakat, tentu seorang kandidat perlu untuk menerapkan berbagai strategi jitu untuk mengamankan posisi diri dengan mengatur cara terbaik saat melakukan kampanye. Menurut UU No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu), pada pasal 1 butir (35), kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta Pemilu. Selanjutnya, Pfau dan Parrot dalam Venus (2019:4) mengatakan kampanye adalah suatu mekanisme yang direncanakan secara sadar bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan dalam jangka waktu/periode tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

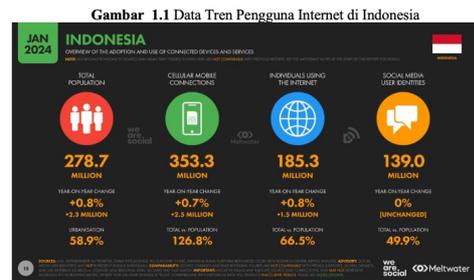
Seiring perkembangan zaman, pemikiran masyarakat dan

para pemilih juga tentu semakin berkembang, masyarakat saat ini menjadi lebih kritis dalam hal memberikan suara dan menentukan pilihan. Penggunaan baliho atau spanduk sebagai media kampanye dan penyampaian komunikasi politik bukan lagi menjadi satu-satunya media untuk menarik perhatian dari masyarakat, karena saat ini para pemilih tidak hanya didominasi oleh satu generasi, melainkan berbagai generasi yang lebih modern. Dengan demikian, tim sukses dari setiap kandidat dituntut untuk bisa lebih kreatif dalam menanggapi persoalan dan strategi kampanye demi tercapainya tujuan dari komunikasi politik yang ingin disampaikan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyukseskan kegiatan kampanye sekaligus membuat masyarakat untuk lebih mudah dalam menerima segala informasi terkait para kandidat adalah dengan menggunakan media baru atau media sosial.

Penggunaan media sosial telah menjadi sebuah kegiatan wajib di kalangan masyarakat sejak trennya menjadi sangat *booming* di tahun 2012 lalu dan *traffic* penggunaannya semakin meningkat

dari tahun ke tahun.. Media sosial seolah berevolusi menjadi sebuah “tempat” untuk melakukan segala hal, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi, saat ini tumbuh menjadi tempat komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, tidak terkecuali sebagai sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh individu hingga institusi demi melancarkan agenda tertentu.

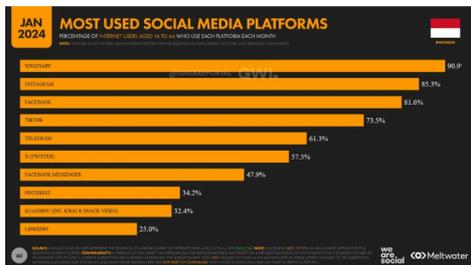
Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang paling sering digunakan oleh para kandidat selama kampanye dan masa pemilu di beberapa tahun belakangan ini. Dengan menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram* atau *Twitter*, para kandidat dapat menjangkau pemilih secara lebih luas dan langsung, dapat pula terjadi mobilisasi pendukung, bahkan para kandidat dapat mempengaruhi agenda-agenda publik. Oleh karena itu, perubahan signifikan dalam komunikasi politik ini memberi kandidat pemilu lebih banyak opsi strategis. Dilansir dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2024 yaitu mencapai 139 juta orang atau setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri.



Salah satu *platform* sosial media yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia adalah Instagram. *Platform* berlogo khas ini memiliki 90,51 juta pengguna di Indonesia per bulan April 2024 berdasarkan data dari Napoleon Cat. Instagram juga menempati peringkat ke-2 sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per bulan Januari 2024 setelah *WhatsApp*. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi dan kampanye merupakan hal yang sangat menjanjikan. Selain karena penggunaanya yang sangat banyak, Instagram juga digunakan oleh penggunaanya untuk bisa membentuk citra positif dari *personal* ataupun *political branding*. Dengan demikian, pembentukan citra dari para kandidat di Pemilihan Presiden juga sangat cocok jika melalui *platform* yang satu ini untuk

mendukung kampanye yang jauh lebih sukses.

Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Kesempatan untuk menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan kampanye telah dimanfaatkan juga oleh tiga calon Presiden Indonesia 2024, yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto, serta Ganjar Pranowo, di mana ketiga calon Presiden ini terlihat semakin aktif dan gencar untuk menunjukkan dan meng-*upload* segala kegiatan yang mereka lakukan ke Instagram untuk dibagikan kepada khalayak ramai terutama *followers* dari masing-masing akun yang memiliki nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar\_pranowo yang berjumlah jutaan *followers*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membahas terkait branding yang digunakan oleh ketiga calon presiden di Instagram pada masa Kampanye

Pemilihan Presiden 2024 dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan para pemilih atau *followers* mereka di Instagram.

## B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *branding* dari citra yang diciptakan oleh masing-masing calon Presiden 2024 dan cara mereka menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dan kampanye dalam Pemilihan Presiden 2024.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan melalui etnografi digital, yaitu dengan mengobservasi dan menganalisis postingan, baik di *feeds* maupun *stories* Instagram dari ketiga akun calon Presiden dengan nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar\_pranowo selama masa kampanye Pemilihan Presiden tahun 2024.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Branding* yang Digunakan oleh Ketiga Calon Presiden di

## **Akun Instagram Masing-Masing**

Mulai tanggal 28 November 2023, peserta pemilihan 2024 resmi memulai tahapan baru, yakni pelaksanaan kampanye terbuka yang dapat dilakukan oleh setiap peserta Pemilu dan Pilpres, serta masyarakat umum. Melalui Peraturan KPU (PKPU) No. 15 Tahun 2023 Tentang Kampanye Pemilu Tahun 2024, KPU menyatakan bahwa kampanye dilakukan secara bersamaan oleh seluruh peserta Pemilu dan dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah dengan melakukan kampanye melalui media sosial.

Dengan demikian, para peserta Pemilu atau dalam konteks ini secara lebih spesifik ialah para calon Presiden, dapat berkomunikasi dan berkampanye dalam menyampaikan visi, misi, dan program yang akan mereka laksanakan dengan memanfaatkan Instagram. Instagram dianggap sangat cocok digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan melakukan kampanye, karena

jumlah penggunanya yang sangat banyak, sehingga memudahkan para penggunanya untuk mengakses ataupun menyebarkan informasi. Masing-masing dari calon Presiden ini menggunakan cara yang berbeda dalam membagikan momen-momen mereka di Instagram sehingga masyarakat juga dapat menilai para kandidat berdasarkan kriteria dan sosok pemimpin kesukaan di mata masing-masing pemilih.

Dalam penelitian yang dilakukan selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024, yang dimulai pada tanggal 28 November 2023 - 10 Februari 2024, dengan melakukan pengamatan dan observasi, serta menganalisis setiap postingan dari masing-masing calon Presiden di Instagram ditemukan data sebagai berikut.

Tabel 3.1 Koding Hasil Analisis Konten Unggahan Instagram Ketiga Calon Presiden 37 Hari Pertama (28 November 2023 – 3 Januari 2024)

Indikator	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
Merakyat	52%	21%	65%
Religius	19%	4%	9%
Intelektual	9%	3%	5%
Elitis	4%	24%	3%
Nasionalis	6%	14%	8%
Lainnya	10%	41%	10%
Total Unggahan	173 Postingan	70 Postingan	142 Postingan
Total Waktu Kampanye	75 hari	75 hari	75 hari

Sumber: Dikelola oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data di atas dapat terlihat masing-masing Calon Presiden memiliki polanya masing-masing dalam menggunakan akun Instagram. Hal ini dapat terlihat dari masing-masing kandidat yang memiliki preferensi bentuk unggahan. Pada 37 hari pertama masa kampanye, kegiatan yang dilakukan oleh ketiga capres sangat beragam, namun secara garis besar, ketiganya mulai mengunggulkan *branding* politik masing-masing. Seperti yang tertera dalam tabel hasil pengamatan, *Branding* merakyat paling banyak digunakan oleh Ganjar Pranowo pada awal masa kampanye. Ganjar Pranowo mendominasi 37 hari pertama masa kampanye nya dengan membangun *branding* merakyat dalam 65% unggahannya. Hal ini sesuai dengan citra yang melekat pada Ganjar, di mana beliau terkenal sebagai seseorang yang dekat dengan rakyat, terutama para rakyat kecil atau yang biasa disebutkan dalam kampanye nya, “Ganjar Presiden Rakyat dan *Wong Cilik*”. Benar saja, berdasarkan observasi yang telah dilakukan, pada 37 hari pertama masa

kampanye nya Ganjar memanfaatkan kemudahan dalam penggunaan media sosial Instagram untuk memperluas citra tersebut agar menjadi sesuatu yang menjadi ciri khas dan melekat pada dirinya. Ganjar Pranowo dapat dilihat di akun Instagramnya, @ganjar\_pranowo membangun *branding* merakyat dengan cara membagikan setiap momen dan kegiatannya yang melibatkan masyarakat atau saat dirinya turun langsung untuk mendengar dan memberikan solusi secara langsung kepada masyarakat, terutama rakyat kecil. Momen-momen tersebut dibagikan secara luas melalui postingan Instagram untuk menekankan identitas dirinya yang mengayomi masyarakat, dekat dengan rakyat, dan berbaur dengan masyarakat. Salah satu cara yang paling menarik yang digunakan Ganjar Pranowo dalam menekankan *branding* merakyat yang dimilikinya adalah dengan mengunggah momen-momen saat dirinya menginap di rumah-rumah warga saat melakukan kampanye.

Selanjutnya, *branding* religius atau agamis juga menjadi sebuah bingkai yang sering dimanfaatkan oleh para pejabat politik dalam membangun sebuah citra baik bagi dirinya, tak terkecuali para calon presiden di Pilpres 2024. *Branding* religius paling banyak digunakan oleh calon presiden dengan nomor urut 1, yaitu Anies Baswedan pada 37 hari pertama masa

kampanye dengan mengunggah sebanyak 19% dari total unggahannya dengan *branding* religius. Anies Baswedan menjadi calon presiden yang paling banyak menggunakan religius atau agamis sebagai bingkai untuk menyampaikan nilai-nilai yang dibawanya dan dibalut dengan komitmen yang kuat terhadap tuhan dan juga nilai-nilai keagamaan yang dianutnya. *Branding* ini dipraktikkan dalam kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan terbukti dari berbagai dokumentasi foto dan video yang diunggah. Kegiatan yang paling sering dilakukannya untuk merealisasikan *branding* religius atau agamis yang dimilikinya adalah dengan mengunjungi pondok-pondok pesantren untuk bersilaturahmi, meminta dukungan, serta doa dari para santri dan kyai dari pesantren-pesantren yang dikunjungi nya tersebut. Selain itu, Anies Baswedan juga banyak mengunggah video yang mendokumentasikan kegiatannya saat sedang melaksanakan shalat berjamaah bersama dengan masyarakat.

Namun sayangnya, tidak semua *netizens* memberikan respon yang sama dan positif selamanya, karena terbukti dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, banyak *netizens* yang justru mengkritik dan memprotes gaya kampanye Anies yang melibatkan *branding* religius dan membawa unsur agama dalam implementasinya, bahkan sebagian *netizens*

menganggap kampanye yang dilakukan tersebut termasuk dalam politik identitas.

*Branding* intelektual merupakan *branding* selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apa dan bagaimana citra yang dibangun dari para calon presiden di Pilpres 2024. *Branding* intelektual sendiri merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk membangun reputasi pasangan calon presiden dengan memberikan penekanan khusus pada kualitas intelektual, pengetahuan, dan pemikiran, terutama dengan memanfaatkan elemen akademis. Berdasarkan data yang didapat melalui hasil observasi dan analisis, Anies Baswedan merupakan kandidat calon presiden yang paling banyak menggunakan *branding* ini untuk membangun citra dirinya. Terbukti pada 37 hari pertama kampanyenya, Anies mengunggah 9% dari keseluruhan postingan dengan menggunakan *branding* intelektual. *Branding* intelektual ini semakin didukung dengan latar belakang dan pengalaman karier seorang Anies Baswedan yang merupakan dosen dan akademisi, maka dari itu, tidak heran jika *branding* intelektual ini melekat pada diri Anies Baswedan dan semakin diperkuat oleh beliau untuk bisa menarik perhatian dan dukungan dari publik.

Selanjutnya, salah satu *branding* yang juga digunakan dalam menganalisis

konten unggahan Instagram para calon presiden dalam penelitian ini adalah *branding* elitis. *Branding* ini dibangun dengan menonjolkan elemen kekuasaan dan kemewahan. Dari hasil analisis yang dilakukan didapatkan data bahwa Prabowo Subianto merupakan calon presiden yang paling sering menampilkan *branding* elitis, terutama dalam 37 hari pertama masa kampanye dengan total 24% dari keseluruhan unggahan. Unggahan ini diperlihatkan oleh Prabowo yang selama masa kampanye tidak terlalu banyak terlibat dan terjun langsung ke masyarakat, pada awal-awal masa kampanye dan lebih banyak terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan negara, pertemuan-pertemuan eksklusif dengan para petinggi dan pejabat, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan dirinya yang juga masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan RI dalam Kabinet Presiden Joko Widodo.

*Branding* selanjutnya, yaitu *branding* nasionalis paling banyak digunakan oleh Prabowo Subianto pada 37 hari pertama masa kampanye. Hal ini ditunjukkan dengan Prabowo yang mendominasi 14% unggahannya dengan *branding* nasionalis. Bingkai nasionalis dicerminkan oleh Prabowo yang sering mengingatkan kita untuk mencintai tanah air dan menghargai jasa para pahlawan.

Selain itu, terdapat pula kategori “lainnya”, di mana unggahan yang masuk dalam kategori ini merupakan unggahan yang tidak merujuk pada 5 *branding* spesifik yang telah dibahas sebelumnya. Unggahan yang dikategorikan dalam *branding* lainnya ini misalnya berisi foto atau video tentang pembentukan tim nasional pasangan calon, foto-foto *aesthetic* dari pemandangan dan makanan, atau unggahan-unggahan lain yang tidak merujuk pada indikator-indikator dari suatu *branding* spesifik atau unggahan yang tidak disertai keterangan atau *caption* yang jelas.

Tabel 3.2 Koding Hasil Analisis Konten Unggahan Instagram Ketiga Calon Presiden 38 Hari Terakhir Kampanye (4 Januari – 10 Februari 2024)

Indikator	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
Merakyat	60%	43%	69%
Religius	9%	2%	5%
Intelektual	10%	5%	6%
Elitis	4%	20%	6%
Nasionalis	2%	7%	4%
Lainnya	15%	23%	10%
Total Unggahan	221 Postingan	93 Postingan	193 Postingan
Total Waktu Kampanye	75 hari	75 hari	75 hari

Sumber: Dikelola oleh Penulis, 2025

Data di atas merupakan hasil pengamatan lanjutan terhadap konten unggahan ketiga calon presiden di Instagram selama 38 hari terakhir masa kampanye dan hasil yang didapat tidak berbeda jauh dengan hasil pengamatan pada masa awal kampanye, di mana *branding* merakyat mendominasi 69% dari total keseluruhan unggahan Ganjar. Selanjutnya, *branding* religius dan intelektual juga masih menjadi andalan

dari Anies Baswedan untuk membangun citra politiknya, dan yang terakhir, *branding* elitis dan nasionalis juga dipertahankan oleh Prabowo Subianto dalam membangun citra. Data-data tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari latar belakang dan karier yang melekat pada tokoh politik sangat berpengaruh dalam pembentukan citra dan *branding*, karena dapat menjadi pedoman bagi sang tokoh politik dalam mengambil langkah-langkah politiknya.

Ketiga calon presiden ini sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menunjukkan hubungan dan nilai personal yang mereka miliki untuk bisa diketahui secara luas. Selain itu, terdapat variabel lain yang juga terlihat ditonjolkan oleh ketiga calon presiden, setidaknya selama masa kampanye untuk bisa menarik dukungan dan memelihara reputasi yang mereka miliki. Hal tersebut ialah sebuah simbol yang berkesinambungan dengan *political branding* yang dibangun. Dalam Pilpres 2024, *political branding* yang ditunjukkan mengarah pada pakaian yang digunakan oleh ketiga calon presiden yang memiliki gaya dan karakteristik unik antara satu dengan lainnya. Pada calon presiden nomor urut 1, Anies Baswedan, yang hampir dalam setiap kesempatan konsisten mengenakan pakaian formal dengan ciri khas kemeja berwarna putih

yang juga mencerminkan *branding* yang melekat pada dirinya, yaitu *branding* intelektual dan religius. *Branding* intelektual dalam dirinya disimbolkan dengan penggunaan pakaian formal atau kemeja dan jas, sedangkan *branding* religiusnya disimbolkan dengan penggunaan warna putih yang dikenal sebagai lambing kesucian.

Selanjutnya, calon presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto juga memiliki *branding* atau ciri khas yang sangat-sangat melekat pada dirinya atau pada kubu paslon 02 secara keseluruhan, karena seperti yang kita semua ketahui, Prabowo dan kubu paslon nomor 02 menjadikan warna biru, atau biru muda secara lebih spesifik, sebagai warna khas yang melambangkan identitasnya. Berbeda dengan Prabowo biasanya yang mengenakan pakaian safari dengan warna netral yang terkesan kaku, selama masa kampanye beliau tampil berbeda dengan nuansa biru yang selalu menghiasi. Bahkan dalam kampanye akbar nya di Gelora Bung Karno pada 10 Februari 2024, Prabowo dan Pendukung Paslon Nomor 2 menjadi perbincangan hangat karena berhasil “birukan GBK”.

Di sisi lain, calon presiden dengan nomor urut 3, Ganjar Pranowo, merupakan calon presiden yang terlihat jauh lebih santai dari segi pakaian, dibandingkan dengan 2 calon lainnya.

Dalam kampanye nya saat mengunjungi masyarakat, Ganjar tidak spesifik mengenakan satu model atau satu macam pakaian, beliau terlihat mengenakan berbagai macam baju, mulai dari baju olahraga, karena beliau sering terlihat jogging atau lari sambil menyapa masyarakat, beliau juga sering mengenakan kemeja ataupun kaos saat blusukan. Ciri khas yang ditunjukkan dari seorang Ganjar Pranowo atau paslon nomor urut 3 secara keseluruhan adalah pada saat debat, baik debat capres maupun debat cawapres, di kesempatan-kesempatan itulah pasangan Ganjar-Mahfud tampil nyentrik dengan pakaian-pakaian yang di kustomisasi secara khusus dengan berbagai desain dan model yang menggambarkan paslon nomor 3, yang dipesan dan dibuat khusus oleh UMKM di Indonesia sebagai salah satu langkah dari pasangan ini untuk mendukung usaha lokal di Indonesia.

## **2. Cara Ketiga Calon Presiden Berinteraksi dan Berkomunikasi dengan Para Followers di Instagram**

Di Instagram ketiga calon presiden ini memiliki pola komunikasi dan interaksi yang berbeda-beda antara satu sama lain, bahkan dari segi keaktifan dalam penggunaan media sosial Instagram. Melalui akun Instagram pribadi masing-masing,

ketiga calon presiden mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan, memaparkan visi-misi, dan program kerja yang direncanakan agar masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi tersebut secara lebih mudah.

Berdasarkan observasi dan analisis yang telah dilakukan, calon presiden dengan nomor urut 1, Anies Baswedan, merupakan capres yang paling aktif dan interaktif di Instagram. Hal ini dibuktikan dengan Anies yang setiap harinya, selama masa kampanye mengunggah rata-rata 5 sampai 6 postingan, baik berupa foto maupun video atau *Reels* yang berisi berbagai macam konten, mulai dari unggahan kegiatan, infografis visi-misi, video kampanye program, dan lain sebagainya. Selain itu, Anies juga pernah terlihat meninggalkan komentar di bawah unggahan salah satu *followers* nya yang mengunggah gambar terkait program-program kerja dari Paslon Nomor 1, dan beberapa kali menerima unggahan kolaborasi dari para pendukungnya di Instagram.

**Gambar 3.2.1** Anies Baswedan Meninggalkan Komentar di Salah Satu Postingan *Followers*-nya



Sumber: Instagram @khrisnusantara

Berbeda dengan Anies Baswedan yang sangat-sangat aktif dalam menggunakan Instagram, Prabowo Subianto justru terlihat tidak terlalu memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana utama untuk melakukan kampanye atau dapat dikatakan tidak interaktif sama sekali. Karena berdasarkan observasi yang dilakukan, Prabowo rata-rata hanya mengunggah 1 sampai 2 foto per hari, atau bahkan tidak memposting sama sekali. Hampir seluruh unggahannya pun hanya dokumentasi berupa foto-foto dari kegiatan yang beliau lakukan. Selama masa kampanye juga Prabowo tidak mengunggah infografis ataupun video kampanye yang berkaitan dengan visi-misi ataupun program yang diagendakan saat beliau terpilih. Prabowo juga tidak pernah terlihat berinteraksi dengan *followers*-nya ataupun mengunggah postingan lain, selain foto dan video di *feeds* Instagram.

Selanjutnya, berdasarkan hasil

observasi yang dilakukan, Ganjar Pranowo juga termasuk ke dalam kategori capres yang tidak terlalu interaktif dalam berkomunikasi dengan *followers*-nya di Instagram, karena beliau tidak pernah terlihat membalas komentar dari *followers* atau mengunggah ulang postingan selama masa kampanye. Ganjar beberapa kali terlihat menerima unggahan kolaborasi dari pendukungnya, namun hanya pendukungnya yang berasal dari kalangan selebriti saja. Namun, dalam penyampaian komunikasi dan agenda politik secara garis besar, Ganjar merupakan capres yang komunikatif, hal ini dapat terlihat dari beliau yang mengunggah berbagai video kampanye terkait informasi dari visi-misi, dan program kerja yang ditawarkan apabila dirinya terpilih sebagai presiden. Dengan demikian, masyarakat dapat dengan mudah mencari dan mengetahui agenda yang diinisiasi oleh Ganjar melalui Instagram.

**Gambar 3.2.2** Unggahan Kolaborasi Ganjar Pranowo dengan *Selebgram* Fadly Faisal



Sumber: Instagram @fadlyfsl\_

## E. KESIMPULAN

Pada praktiknya, selama masa kampanye Pilpres 2024, ketiga calon Presiden tersebut menggunakan kelima macam *branding* yang ada dalam pembentukan *political branding* untuk membentuk citra politik mereka masing-masing, namun setiap calon memiliki satu atau dua *branding* yang lebih ditonjolkan dan menjadi prioritas. Anies Baswedan membangun citra politiknya dengan branding intelektual dan religius, Prabowo Subianto membangun citra politiknya dengan branding elitis dan nasionalis, serta Ganjar Pranowo membangun citra nya dengan branding merakyat yang melekat erat dengannya. Melalui Instagram, ketiga capres ini berhasil membangun hubungan dengan para

followers dan pemilih, mengenalkan diri mereka, serta membentuk dan mempengaruhi persepsi yang berdampak pada pilihan pemilih, sehingga upaya ketiga capres ini dalam membangun political branding yang kuat melalui Instagram merupakan upaya yang efektif untuk meraih dukungan dan perhatian dari masyarakat.

Dalam segi komunikasi dan interaksi dengan *followers* di Instagram, ketiga calon Presiden ini memiliki pola yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sama halnya dengan intensitas dan keaktifan dalam penggunaan Instagram. Melalui akun Instagram pribadi masing-masing, ketiga calon presiden mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan, memaparkan visi-misi, dan program kerja yang direncanakan agar masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut secara lebih mudah.

## F. SARAN

### a. Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian dengan judul “Perbandingan Branding Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar

Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024” diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat melengkapi penelitian-penelitian sejenis

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan melalui *platform* media sosial lainnya, seperti Tiktok dan Twitter atau X untuk mengeksplorasi perbandingan penggunaan di berbagai media sosial tersebut secara keseluruhan, serta melibatkan *followers* atau pemilih untuk memahami efektivitas dari kampanye yang dilakukan di media sosial dari sudut pandang audiens. Selain itu, dapat pula dilakukan penelitian terkait hubungan tingkat *engagement* di Instagram dengan elektabilitas kandidat ataupun hasil akhir dari Pemilihan Presiden.

## **b. Saran Praktis**

1. Untuk para Calon Presiden dalam Pemilihan Presiden 2024, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan strategi kampanye politik, khususnya kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram, demi mencapai dukungan masyarakat
2. Untuk para Calon Presiden dalam Pemilihan Presiden 2024, diharapkan dapat berinovasi dalam meningkatkan kualitas konten unggahan di Instagram, baik dari segi substansi, visual, dan lain-lain. Agar dapat meningkatkan partisipasi dari masyarakat sebagai sasaran kampanye.

## **DAFTAR PUSTAKA**

UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Best, M. L., & Wade, K. W. (2009). The Internet and Democracy: Global catalyst or democratic dud?. *Bulletin of science, technology & society*, 29(4), 255-271.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International journal of media & cultural politics*, 3(1), 47-64.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, communication & society*, 4(4), 615-633.
- Dunaway, J., & Graber, D. A. (2022). *Mass media and American politics*. Cq Press.
- 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.
- Georg Sorensen. (2014). *Demokrasi dan Demokratisasi (Proses dan prospek dalam sebuah dunia yang sedang berubah)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(01).
- Hariyani. (2016). Model Kampanye Pilkada atasi Politik Uang dan Sikap Pesimis Pemilih (Telaah Teoritis dan Konsep Implementasinya). *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 6 No. 2*, hal182.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi kampanye politik Prabowo-Hatta dan perang pencitraan di media massa dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika*, 6(1), 13-24.
- Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lees-Marshment, J., Rudd, C., & Stromback, J. (Eds.). (2009). *Global political marketing* (Vol. 3). Routledge.
- Nasution, Z., & IP, S. (1990). *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Purwasito, A. (2011). *Pengantar Studi Politik*. Surakarta: UNS Press.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. [https://doi.org/10.18592/a\\_lhadharah.v17i33.2374](https://doi.org/10.18592/a_lhadharah.v17i33.2374)
- Rizaty. M. A. (2023). *Ada 116, 16 Juta Pengguna Instagram di RI Hingga Agustus 2023*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> pada 4 December 2023 pukul 11.56 WIB
- Sandra, L. J. (2013). Political branding Jokowi selama masa kampanye

- Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. *Jurnal E-komunikasi*, 1(2).
- Saputro, G. E., & Haryadi, T. (2018). Edukasi kampanye anti hoax melalui komik strip. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 238-255.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi. *Avant Garde*, 9 (1), 67
- Shahreza, M. (2018). *Pengertian Komunikasi Politik*.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on Social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying politics across media* (pp. 50-74). Routledge.
- Strong, CF. (2004). *Konstitusi-Konstitusi Politik dalam Kajian Tentang Sejarah dan Bentuk - Bentuk Konstitusi Dunia*. Bandung: Nuansa dan Nusa Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thalhah, H. M. (2009). Teori Demokrasi dalam Wacana Ketatanegaraan Perspektif Pemikiran Hans Kelsen. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 16(3), 413-422.
- Venus, Antar. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijayanto, W. (2018). Ambiguous Neutrality: Kompas™ Position Amid the Wave of Political Polarization During the Presidential Election 2014. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 20(2), 175-190.
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2024. Diakses dari: <https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/wp> pada 30 November 2023 pukul 12.00 WIB
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih. Diakses dari: <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih#:~:text=Jakarta%2C%20kpu.go.id,2%2F7%2F2023> pada 19 September 2024 pada pukul 11.28 WIB
- Kenali Anies Baswedan. (n.d.). Diakses dari: <https://aniesbaswedan.com/kenali-anies/> pada 20 November 2024 pukul 01.04 WIB
- Nandy. (n.d). Biografi Prabowo Subianto, Karier di Militer Hingga Jadi Menteri Pertahanan. Diakses dari: <https://www.gramedia.com/literasi/biografi-prabowo->

[subianto/?srsltid=AfmBOooAGGowDuKK0XfRpEf1WezlW5Y8xNVBJbGj9tQdfBJ86A8P92dc](https://www.gamedia.com/literasi/biografi-ganjar-pranowo/?srsltid=AfmBOooAGGowDuKK0XfRpEf1WezlW5Y8xNVBJbGj9tQdfBJ86A8P92dc) pada 20 November 2024 pada pukul 11.10 WIB

Nandy. (n.d.). Biografi Ganjar Pranowo, Profil, Biodata, dan Perjalanan Karirnya. Diakses

dari:

<https://www.gamedia.com/literasi/biografi-ganjar-pranowo/?srsltid=AfmBOopt1JVvYfUkj2cY5zoS7ND0ZJR5WRnAbo8HbjK6zTOdWLEqIJJC> pada 20 November 2024 14. 01 WIB

Yolency. (2024). Peran Penting Gen Z dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru pada Pemilu 2024. Diakses dari <https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu-2024> pada 19 September 2024 pukul 19.47 WIB

