

# Analisis personal branding

## Anies

*by turnitin .*

---

**Submission date:** 19-Sep-2025 06:54AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2693921436

**File name:** Analisis\_personal\_branding\_Anies.pdf (7.3M)

**Word count:** 8399

**Character count:** 53725

## ***Analysis of Personal Branding on the Instagram Account @Aniesbaswedan through Social Media Instagram***

Muhammad Khafid Al-Furqon<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: PoppyFebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** This study analyzes Anies Baswedan's personal branding strategy through his Instagram account @aniesbaswedan following the 2024 Presidential Election. A qualitative approach with netnography was used to observe posts, captions, and follower interactions. The analysis refers to Peter Montoya's The Eight Laws of personal branding, including specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings show that Anies builds an image as a public intellectual, educator, and humanistic leader close to society. Follower interactions and comments confirm appreciation for his intellectual capacity, social concern, and consistency. The aspects of unity and persistence are particularly prominent, as condolence posts and academic activities strengthen solidarity and a consistent image in the digital space. This study provides insight into how political figures utilize social media to shape a positive image, enhance credibility, and strengthen emotional connections with the public..

**Keywords** – Anies Baswedan, Instagram, personal branding

### **I. PENDAHULUAN**

Media sosial telah mengalami transformasi signifikan menjadi elemen fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari struktur kehidupan masyarakat modern, terutama dalam konteks pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan citra serta identitas diri dalam ruang publik digital. Pergeseran paradigma komunikasi ini telah menciptakan perubahan baru di mana seseorang dapat secara aktif mengelola persepsi publik tentang diri mereka melalui berbagai konten yang diproduksi dan didistribusikan secara strategis. Instagram, merupakan platform media sosial yang memiliki penetrasi pengguna terbesar dan tingkat engagement yang tinggi di seluruh dunia, menawarkan ekosistem digital yang komprehensif dengan beragam fitur inovatif yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonstruksi narasi personal secara visual dan interaktif melalui unggahan foto, video, stories, reels, IGTV, serta fitur komunikasi dua arah seperti kolom komentar, direct message, dan fitur Live streaming yang memfasilitasi interaksi real-time dengan komunitas pengikut mereka, media sosial saat ini memiliki fitur untuk mengirim gambar, membuat konten beranda, menayangkan cerita singkat, menerapkan efek visual pada gambar, serta dilengkapi sistem apresiasi dan pengikut yang berdampak pada cara seseorang menampilkan identitas dirinya[1].

Perkembangan ini mencerminkan transformasi signifikan dalam strategi komunikasi politik, di mana tokoh publik tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan konstituen. Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat, termasuk di bidang informasi dan komunikasi, yang turut memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satu wujud dari perkembangan ini adalah munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis pada jejaring sosial[2].

Tingginya populasi pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki kapasitas yang signifikan untuk mendistribusikan konten politik dan membangun citra personal yang positif di hadapan publik[3]. Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia dan terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya [4]. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 90,18 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili 31,6% dari total

Copyright © Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

populasi nasional. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Sekitar 44,3% dari penggunanya berasal dari kelompok usia produktif, terutama yang berusia 25 hingga 34 tahun. Instagram, platform berbasis visual, memungkinkan berbagi foto, video, dan cerita secara interaktif, memungkinkannya digunakan untuk tujuan selain komunikasi pribadi; ini juga dapat digunakan untuk pemasaran, bisnis, dan pengembangan branding personal. Instagram semakin memperkuat perannya sebagai media utama yang memengaruhi gaya hidup dan pola komunikasi masyarakat Indonesia, didukung oleh konektivitas internet yang lebih luas dan kemudahan penggunaan di perangkat seluler. Fitur interaktifnya membuatnya semakin menonjol, memungkinkan komunikasi dua arah, personalisasi konten, dan penyebaran informasi yang cepat dan menjangkau luas.

Dalam era digital saat ini, personal branding telah menjadi komponen penting yang tidak dapat diabaikan seorang tokoh publik. *personal branding* sendiri bukanlah sebatas bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang lain, tetapi juga bagaimana orang lain mengenal dan menilai dirinya. Menurut Adah dan Murbantoro (2023) [5], *personal branding* dapat dipahami sebagai upaya positif yang ditujukan untuk memperoleh persepsi baik dari masyarakat agar terus mendapat kepercayaan dan dukungan. Pembentukan *personal branding* ini juga dianggap sebagai fondasi penting yang mendukung pencapaian kesuksesan individu, terutama bagi para tokoh politik. *Personal branding* adalah sebuah upaya strategis untuk membangun, menempatkan, dan menjaga citra positif tentang diri seseorang di hadapan publik, dengan memanfaatkan keunikan karakter serta cerita personal yang khas guna menjangkau audiens yang ditargetkan. Inti dari konsep ini terletak pada teori dasar pemasaran dan perilaku presentasi diri, di mana seseorang dipasarkan layaknya sebuah produk dengan keunikan dan manfaat spesifik, untuk dikenali oleh khalayak serta membangun reputasi dan kredibilitas. *personal branding* dalam dunia politik telah menjadi sesuatu yang tak terhindarkan serta memberikan keuntungan bagi para pelaku politik [6]. *personal branding* bukan sekadar penampilan luar atau promosi diri, tetapi juga tentang bagaimana seseorang mengelola identitas, atribut unik, dan nilai-nilai pribadi untuk membentuk citra yang dikenal dan diingat, baik secara personal maupun profesional. Dengan membangun personal Brand yang kuat, seseorang dapat meningkatkan prospek karier, memperluas jaringan, dan menempatkan diri di atas pesaing langsung maupun tidak langsung dalam lingkungan kompetitif yang sangat ketat di era digital saat ini.

Dalam kajian politik, tokoh politik publik harus mampu dan memiliki kemampuan untuk membangun *personal branding*. Citra publik ini bukan hanya dapat diciptakan atau didapat tetapi memproduksi, membuat, dan membangun dua aspek dari identifikasi yang berasal dari publik. *personal branding* dalam dunia politik bekerja tanpa hanya mempersiapkan konsisten, dan autentik yang dipercaya dan didukung oleh publik. *personal branding* memungkinkan aktor politik mengidentifikasi keunikan, sektor kompetensi, dan nilai kepribadian serta integritas yang membedakan mereka dari orang lain. Proses ini dibangun melalui tiga aspek: umum yang menggambarkan keunikan dan autentisitas, atribusi rasional yang asosiasional dengan profesionalisme dan kompetensi, dan atribusi emosional terkait dengan karakter dan hubungan emosional dengan publik. Media sosial merupakan salah satu alat terpenting dalam menciptakan *personal branding* karena menghasilkan interaksi dan pendapat masyarakat. Melalui *personal branding*, tokoh publik bisa memperoleh citra positif, yang memudahkan mereka mendapatkan simpati dan dukungan di politik modern. Menurut Mulyadi (2023)[7], Para pelaku politik juga memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menampilkan citra pribadi mereka. Memang dapat dikatakan relatif mudah untuk membangun *personal branding* melalui jejaring sosial karena pengguna memiliki kebebasan untuk mengunggah konten apa pun yang dinginkan dan dapat melakukannya kapan saja sesuai keinginan.

Anies Baswedan merupakan tokoh publik yang menerapkan strategi *personal branding* melalui akun Instagram pribadinya dengan menekankan pendidikan, kebinekaan, dan kepemimpinan yang mendengarkan aspirasi masyarakat. Pada tahun 2024, ia resmi mencalonkan diri sebagai Presiden RI dan secara strategis membangun citra sebagai seorang pendidik. Inisiatif "Desak Anies" menjadi ruang interaktif yang memperkuat citranya sebagai figur dekat dengan pendidikan dan intelektual[8]. Strategi ini sejalan dengan tren kampanye politik kontemporer yang mengedepankan personal branding melalui media sosial. Untuk menarik simpati kalangan muda dan intelektual, pendekatan ini menampilkan aspek akademis, pengalaman sebagai rektor, dan kepedulian terhadap masalah pendidikan. Sejak awal 2024, Anies dijuluki "Abah" selama safari politiknya di Jawa Barat, mencerminkan sosok ayah yang bijak dan peduli budaya. Julukan "Abah Online" berasal dari aktivitasnya secara langsung di TikTok yang menunjukkan kedekatannya dengan pengguna internet. Meskipun demikian, Anies kalah dalam pemilihan presiden 2024. Pasangan Prabowo-Gibran memiliki 58,6% suara, unggul di Aceh dan Sumatera Barat, sementara Anies-Muhammin memiliki hanya 24,9%. Hasil ini menandai babak baru dalam sejarah politik nasional Anies, yang sebelumnya menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan Menteri Pendidikan, tidak mendapatkan dukungan mayoritas pemilih.

Pasca momentum Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, Anies Baswedan dikabarkan tidak akan mencalonkan diri lagi sebagai pejabat pemerintahan dalam kontestasi politik selanjutnya. Setelah menyelesaikan rangkaian Pilpres dan menerima hasil serta putusan Mahkamah Konstitusi, Anies memilih untuk rehat sejenak dari hiruk-pikuk politik elektorat dan tidak mengikuti Pilkada 2024, baik di Jakarta maupun di daerah lain. Ia menyampaikan keputusan ini secara resmi dan menegaskan bahwa saat ini adalah waktunya untuk menutup babak politik tersebut dan mempersiapkan perjalanan baru ke depan. Selain itu, Anies juga menyiratkan rencana untuk fokus membangun organisasi masyarakat atau mendirikan partai politik baru sebagai langkah strategis dalam menghadapi dinamika politik Indonesia ke depan, mengingat ia merasa sistem partai politik saat ini masih banyak kendala dan intervensi kekuasaan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi implementasi *personal branding* oleh Anies Rasyid Baswedan pada platform Instagram melalui akun @aniesbaswedan. Analisis akan dilakukan menggunakan kerangka teoritis *personal branding* dari Peter Montoya[9], dengan menggunakan konsep yang dikenal sebagai *The Eight Laws of Personal Branding*. Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengikut akun @aniesbaswedan menginterpretasi dan merespons *personal branding* melalui konten yang disajikan. Konten tersebut tidak sekadar memuat ide dan gagasan, tetapi juga mengintegrasikan narasi politik yang berpotensi memengaruhi persepsi publik. Secara esensial, penelitian ini mengamati pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding* oleh Anies Baswedan, di mana konten yang diunggah dapat dipandang sebagai strategi pembentukan *personal branding*. Fokus penelitian diarahkan pada tokoh politik Indonesia yang tidak berhasil dalam kontestasi Pemilihan Presiden 2024, khususnya aktivitasnya di platform Instagram. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang dinamika politik di tingkat daerah dan melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada politisi tingkat nasional.

Penelitian sebelumnya telah luas membahas strategi *personal branding* dalam membentuk citra tokoh politik di alam sosial media. Sebuah kajian signifikan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2021)[10], dengan judul "*personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram". Penelitian ini menganalisis bagaimana Ganjar Pranowo, sebagai tokoh politik nasional, memanfaatkan dengan cermat

platform media sosial Instagram sebagai cara untuk meningkatkan popularitasnya. Sementara itu, yang menjadi membedakan dalam penelitian ini adalah fokus khusus pada usaha Anies dalam membentuk *personal branding*.

Penelitian dalam membangun tokoh politik lainnya juga pernah dilakukan oleh Putri, Prisanto, Ernuntyas dan putri (2022)[11], dengan judul "*personal branding* politikus melalui media sosial". Penelitian tersebut menerapkan pendekatan netnografi untuk menganalisis hubungan strategi *personal branding*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan netnografi yang pada hakikatnya menekankan pengamatan, analisis, dan interpretasi interaksi serta budaya komunitas Online pada akun Instagram @aniesbaswedan untuk memberikan pandangan mengenai *personal branding* Anies Baswedan. Kedua penelitian yang disebutkan menghasilkan temuan yang menarik, terutama dalam menjelaskan peran signifikan media sosial sebagai alat pembentukan *personal branding*.

*personal branding* Anies Baswedan pasca Pemilu 2024 menggambarkan strategi adaptasi identitas politik yang penting untuk dikaji dalam konteks dinamika komunikasi politik kontemporer. Sebagaimana dijelaskan oleh Erving Goffman dalam Krisnawanti (2020)[12], Diasumsikan bahwa tokoh publik secara aktif menciptakan dan mengelola *personal branding* mereka saat berinteraksi dengan khayalak, dengan tujuan membentuk persepsi yang diinginkan dari audiens terhadap diri mereka. Hal ini juga sejalan dengan temuan McNally dalam Widyaningrum, Sjuchro dan Indriani (2023) [13], yang menyatakan bahwa *Personal branding* dipahami sebagai persepsi dan perasaan yang terbentuk pada diri orang lain terhadap individu, yang secara keseluruhan mencerminkan pengalaman dari interaksi antarpribadi.

Rumusan masalah ini adalah bagaimana Anies Baswedan, melalui akun Instagram @aniesbaswedan, memperbarui identitas brandingnya dari seorang kandidat presiden menjadi figur politik yang tetap relevan di era pasca elektorat, dengan memperhatikan strategi komunikasi, pemilihan konten, dan positioning retoris yang diterapkan dalam mempertahankan kapital politiknya. Penelitian ini difokuskan pada *personal branding* Anies Baswedan pasca Pemilu 2024, sebelum mencalonkan diri sebagai presiden, Anies menekankan *personal branding* sebagai pemimpin yang berkompeten, religius, dan dekat dengan masyarakat melalui silaturahmi dengan ulama, kunjungan ke pesantren, dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan, sambil menunjukkan riwayat jabatannya sebagai rektor dan gubernur DKI Jakarta. Ia menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mengkomunikasikan prinsip kepribadiannya, janji politiknya, dan menjalin hubungan dengan publik secara teratur. Untuk menumbuhkan kepercayaan pemilih, ia memadukan pengalaman akademik, kepemimpinan inspiratif, dan komunikasi humanis. Setelah kehilangan suara dalam pemilihan presiden 2024, Anies tetap relevan, dan memiliki peluang untuk rebranding yang menegaskan perubahan identitas politiknya. Untuk mempertahankan hubungan emosional dengan masyarakat pasca pemilu, ia menata ulang citra melalui cerita solidaritas, aktivitas akademik, dan interaksi intens di media sosial. Fokus penelitian pada periode pasca pemilu menjadi penting karena fase ini jarang dikaji, padahal memuat dinamika menarik tentang bagaimana seorang tokoh politik mengelola brandingnya, mempertahankan kepercayaan publik, dan menjaga relevansi meski berada di luar lingkaran kekuasaan formal, menjadikan Anies sebagai contoh bahwa *personal branding* merupakan proses berkelanjutan, bukan sekadar strategi kampanye.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang mengamati fenomena secara langsung dan menjelaskan fenomena tersebut melalui data seperti perilaku, persepsi, motivasi, serta makna sosial yang terlihat

dalam konten atau postingan Instagram @aniesbaswedan setelah dia ditetapkan sebagai calon presiden dalam Pemilihan Presiden 2024.

Metode yang digunakan adalah netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari perilaku dan budaya, dan interaksi masyarakat di ruang digital atau komunitas Online (*cybercommunity*) Bungin, (2023)[14]. Menurut Kozinets (2010) dalam Djek & Paramita (2024)[15], Netnografi berfokus pada studi media sosial untuk memahami tipe dan relasi sosial. Dengan demikian, postingan, caption, serta interaksi antara pengikut dengan akun @aniesbaswedan digunakan untuk memaknai *personal branding* Anies Baswedan.

Langkah penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Observasi partisipan pada media sosial Instagram, di mana netnografi tidak menggunakan interaksi nyata di dunia nyata, karena diasumsikan komunitas Online memiliki pola dan dampak sosial yang sebanding dengan interaksi di dunia nyata. Observasi partisipan ini dilakukan dengan menjadikan akun @aniesbaswedan sebagai objek observasi sekaligus sumber data utama.
2. Deskripsi dan analisis interaksi sosial, yaitu menganalisis komentar pengikut pada unggahan akun tersebut serta mencermati adanya interaksi antara Anies Baswedan dan para pengikutnya.
3. Pengumpulan data Online, dilakukan melalui laptop dan ponsel dengan menelusuri serta memilih komentar dari pengikut akun @aniesbaswedan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan pada 1 Mei 2025 hingga 28 Agustus 2025, dengan fokus pada analisis unggahan, komentar, dan interaksi akun @aniesbaswedan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi berupa analisis unggahan, caption, komentar, serta interaksi di Instagram. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan teori Peter Montoya mengenai konsep *The Eight Laws of personal branding*.

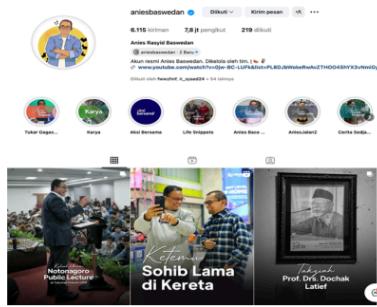
Sumber data terdiri atas:

1. Data primer: berasal dari konten dan interaksi langsung pada akun @aniesbaswedan, meliputi unggahan, caption, pengalaman, dan komentar.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, serta referensi ilmiah lainnya yang relevan untuk mendukung analisis strategi personal branding berdasarkan konsep The Eight Laws of Personal Branding.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Observasi pada akun Instagram

Saat ini, media sosial seperti Instagram sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi sosial dan penyebaran berita. Untuk memahami pola komunikasi, perilaku, dan jenis konten yang ditampilkan, penelitian ini memanfaatkan observasi akun Instagram. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, observasi partisipan dilakukan dengan memperhatikan interaksi dan aktivitas pengguna di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana hal itu terlihat dari luar, tetapi juga mencari tahu apa artinya dari komunikasi digital yang terus-menerus..



Gambar 1 : Instagram Anies Baswedan

Sumber : [16]

Fokus penelitian ini adalah akun Instagram milik @aniesbaswedan seperti pada gambar 1, seorang tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam bidang politik dan sosial di Indonesia. Anies memiliki 7,8 juta pengikut dan 6.115 kiriman, menunjukkan tingginya tingkat jangkauan dan potensi interaksi dengan publik. Pada bagian highlight stories, terdapat kategori seperti *Tukar Gagasan*, *Karya*, *Aksi Bersama*, *Life Snippets*, *Anies Baca*, dan *AniesJalan2*. Adanya kategori tersebut merefleksikan usaha untuk menampilkan *personal branding* sebagai figur yang dinamis, berkarya, serta memiliki kedekatan dengan masyarakat.

Teori The Eight Laws of Personal Branding yang kemukakan oleh Peter Montoya dan Vandehey penulis gunakan untuk melakukan observasi dan analisis dalam penelitian ini.

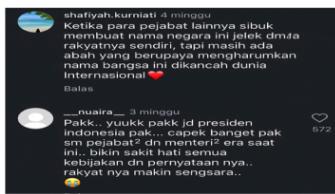
#### 1. Spesialisasi (The Law of Specialization)



Gambar 2 : Foto Anies mengajar di Monash University

Sumber: [17]

Gambar di atas menampilkan dua frame kegiatan publik lecture di Monash University yang menunjukkan Anies dalam acara formal akademik, diikuti caption yang menggunakan narasi nasionalis dengan menekankan kebanggaan sebagai warga Indonesia, representasi internasional, dan ajakan kolaborasi lintas generasi. Interaksi dalam komentar menunjukkan engagement tinggi dengan 274.300 likes dan 8 ribu respons komentar dari followers,



Gambar 2a Komentar positif.



Gambar 2b Komentar negatif.

Terlihat pada gambar 2a yang menampilkan komentar memberikan dukungan politik seperti “Ketika para pejabat lainnya sibuk membuat nama negara ini jelek di mata rakyatnya sendiri, tapi masih ada abah yang berupaya mengharumkan nama bangsa ini di kancah dunia Internasional” dari (@shafiyah.kurniati), kemudian dari (@\_nuaira\_) “Pakk.. yuukk pakk jd presiden indonesia pak... capek banget pak sm pejabat<sup>2</sup> dn menteri<sup>2</sup> era saat ini.. bikin sakit hati semua kebijakan dn pernyataan nya.. rakyat nya makin sengsara..”.

Di sisi lain, Komentar negatif terhadap Anies Baswedan juga muncul di kalangan netizen seperti terlihat pada gambar 2b, misalnya dengan pernyataan dari (@rfhaadiatarifin) “dengan tidak memilih Anis sebagai Pemimpin Indonesia artinya sudah turut serta menyelamatkan NKRI,” serta komentar lain yang menyindir dari (@r7524483) dengan kalimat “iya gerombolan imigran Yaman sholat di Monas tidur di masjid. Anies Baswedan mengaku imam Mahdi karyanya bikin patung bambu mesum.” Kedua komentar ini menunjukkan adanya sentimen penolakan keras yang berupaya merendahkan citra Anies, baik melalui framing politik maupun isu sensitif yang diarahkan kepadanya.

aktivitas Anies menjadi pembicara di kelas “Indonesian Political Landscape” di Monash University menunjukkan *personal branding* yang selaras dengan teori The Law of Specialization, yang menekankan pentingnya fokus pada satu bidang agar citra publik lebih mudah dikenali Montoya & Vandehey (2002)[9]. Melalui postingan tersebut Anies menunjukkan sebagai seseorang yang ingin dikenal bukan hanya sebagai politisi, tetapi juga sebagai akademisi dan intelektual, yang mampu berbicara tentang isu-isu penting dengan pendekatan yang terinformasi, terbuka, dan berbasis data. Ini merupakan strategi branding yang efektif untuk menampilkan dirinya sebagai figur yang kredibel di kalangan intelektual dan Professional, strategi tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2024)[8], pada sisi akademisnya tampak dalam berbagai diskusi bersama mahasiswa, pelaku usaha, maupun masyarakat. Ucapannya merefleksikan pengalamannya saat memimpin daerah, sekaligus memperlihatkan sikap empati dan komitmen dalam mencari solusi atas persoalan yang ada. Dalam konteks netnografi, interaksi digital terlihat dari 274.300 ribu likes dan 8 ribu komentar yang didominasi dukungan, doa, dan apresiasi, menunjukkan tanggapan netizen terhadap pesan yang disampaikan. Konten dan respons ini memperlihatkan bagaimana fokus pada isu kebijakan publik digunakan untuk memperkuat positioning sebagai pemimpin visioner dan intelektual, serta bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membentuk citra melalui pola komunikasi dan keterlibatan audiens.

## 2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut Montoya dan Vandehey (2002)[9], The Law of Leadership menegaskan bahwa personal branding seseorang akan semakin kuat apabila ia dipersepsi sebagai seorang pemimpin dalam bidang yang digeluti. Kepemimpinan dalam konteks ini tidak semata-mata terkait dengan jabatan formal, melainkan posisi persepsi di benak publik yang melihat individu tersebut sebagai pelopor, otoritas utama, atau tokoh rujukan.



Gambar 3: Postingan Anies Bersama Tom

Sumber: [18]

pada gambar 3 Menunjukkan postingan Anies Baswedan tengah berbincang dekat dengan seorang sahabatnya dalam suasana serius namun hangat. Visual tersebut memberi pesan kedekatan emosional, solidaritas, dan kepemimpinan yang hadir dalam situasi sulit. Dari sisi engagement, postingan ini memperoleh lebih dari 187 ribu likes, menandakan attensi publik yang cukup besar. Sementara interaksi komentar 4 ribu, terdapat respons positif dan negatif.



Gambar 3a Komentar positif

Gambar 3b. Komentar negatif

Gambar di atas menunjukkan komentar apresiasi seperti "@aniesbaswedan dan @tomlembong teman setaji..saluuut.. mau donk punya temen kyk gini, biasanya disaat 1 org kena masalah, teman2nya pura2 gak kenal, semua menjauh takut keseret juga" (@enitasuwito), ada juga dari (@tale.xndr) " luar biasa pak Anies, tidak meninggalkan sahabat yg sedang kesulitan", disisi lain terdapat komentar negatif seperti pada gambar B, "baru kali ini koruptor dibela" dari (@mas\_ri\_\_\_\_) Perspektif netizen terbagi antara pengakuan terhadap loyalitas Anies Baswedan sebagai teman setia yang selalu mendukung teman-temannya dalam kesulitan, yang menunjukkan pandangan positif terhadapnya sebagai sosok yang peduli dan berempati. Namun, ada juga kritikan terhadap tindakan Anies yang dianggap membela pihak yang terlibat dalam korupsi, mencerminkan pandangan negatif yang menyatakan bahwa Anies seharusnya tidak mendukung pihak yang bermasalah secara moral atau hukum.

Postingan ini menampilkan Anies Baswedan yang berbincang dekat dengan sahabatnya dalam suasana serius namun hangat, menghadirkan citra solidaritas dan kepemimpinan yang humanis; dari sisi engagement, unggahan ini mendapat lebih dari 187 ribu likes dengan interaksi komentar positif yang menafsirkan Anies sebagai sosok yang tidak meninggalkan sahabat dalam kesulitan. Melalui konsep The Law of Leadership Montoya & Vandehey (2002)[9], unggahan ini memperkuat persepsi publik bahwa kepemimpinan tidak hanya terkait jabatan formal, tetapi juga kemampuan memberi arah moral melalui keteladanan dan konsistensi sikap. Melalui netnografi komentar netizen menjadi ekspresi autentik komunitas digital yang membangun makna solidaritas, loyalitas, dan harapan politik, sehingga postingan ini berfungsi ganda sebagai ekspresi personal yang humanis sekaligus simbol kepemimpinan visioner yang mempertegas posisi Anies di benak publik.

### 3. Kepribadian (The Law of Personality)

Personality berarti berfokus pada kepribadian yang asli dari seseorang.



Gambar 4 : Foto Anies bersama istri dan Tom Lembong.

Sumber : [19]

Gambar di atas menampilkan suasana akrab dan penuh kehangatan, di mana Anies Baswedan berfoto bersama istri Fery Farhati dan Tom Lembong dengan ekspresi senyum lebar dan pelukan erat yang mencerminkan perilaku persahabatan, kekeluargaan, serta ketulusan, hal ini dipertegas lewat caption “Hari yang berlipat kebahagiaan dan keberkahan bagi kami, Semoga kebahagiaan seperti ini akan terus datang dan berulang. Aamiin ya rabb.” Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi 410 ribu Like dan 9 ribu respons komentar dari followers. Komentar netizen pada postingan tersebut memperlihatkan beragam perspektif, mulai dari dukungan politik seperti terlihat pada akun @wajidi\_azim yang menulis “ATOM : ANIES-TOM 2029” dan @krisna69.mukti dengan “Bismillah RI 1 & 2 2029 aamiin” yang jelas merupakan doa serta harapan agar Anies Baswedan dan Tom Lembong maju sebagai pasangan calon pemimpin, hingga komentar bernuansa religius seperti dari @fajripollmaba yang menuliskan “Masya Allah sehat selalu dalam lindungan Allah Taala Orang orang baik Negeri ini”, ada juga komentar yang lebih emosional dan sederhana, seperti @varitia.qfi, @arsidiani dengan “Kami pun ikut tersenyum bahagia” yang menunjukkan simpati serta empati terhadap kebahagiaan yang tergambar di foto, sementara adrianmaulana menuliskan doa personal sekaligus ucapan hangat “Barakallahu fii umrik, Ibu @fery.farhati Welcome back Pak @tomleomboong”, secara keseluruhan komentar-komentar ini mencerminkan bahwa satu momen kebersamaan yang dibagikan Anies dapat dimaknai publik secara luas, baik

sebagai simbol harapan politik, doa keberkahan, ekspresi cinta dan dukungan emosional, maupun bentuk apresiasi personal.

#### Gambar 4a komentar negatif

Disisi lain terdapat komentar negative dari netizen, gambar di atas menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pembela Anies Baswedan dengan menggunakan istilah-istilah seperti "cari muka" dan "gamon," yang



mengindikasikan bahwa mereka menganggap pembelaan tersebut berlebihan dan tidak rasional. Perspektif ini menyoroti polarisasi antara pendukung dan penentang Anies di media sosial, dengan pendekatan yang lebih sinis dan kritis terhadap orang-orang yang mendukungnya

Postingan Instagram Anies Baswedan menampilkan dirinya dengan ekspresi hangat dan penuh tawa dapat dianalisis melalui The Law of Personality[9], personalitas seorang tokoh sangat penting untuk membentuk citra, dan dalam unggahan ini, Anies menunjukkan dirinya sebagai orang yang ramah, rendah hati, dan menghargai kebersamaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati. (2024)[8], yang menunjukkan bagaimana Anies mampu membangun citra positif di mata publik, termasuk melalui hubungan harmonis dengan keluarganya, seperti sang istri. Unggahan tersebut menegaskan sisi pribadi Anies yang hangat dan humanis, yang berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat sekaligus memperluas dimensi sosial dan politik dirinya di ranah digital.

#### 4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Distinctiveness merupakan konsep yang menyoroti pentingnya menampilkan jati diri secara unik dan memiliki ciri khas yang membedakan dari individu lainnya.



Gambar 5 : Reels #OpiniAnies

Sumber : [20]

Gambar di atas menampilkan frame reels Anies menjelaskan mengenai Pajak di Indonesia, diikuti caption yang menggunakan kalimat perumpamaan, "Mancing soal pajak. Masih melanjutkan soal pajak, mari menyelam lebih dalam" menunjukkan gaya komunikasinya yang khas, sederhana namun tajam dengan penggunaan metafora untuk mengajak publik berpikir kritis tentang isu pajak. Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi dengan 256 ribu likes dan 13 ribu respons komentar dari followers, komentar netizen menunjukkan perspektif yang beragam seperti akun @iffholtifah88 yang mengekspresikan kekaguman bercampur humor dengan menyebut "rakyat Konoha" sambil menyayangkan Anies tidak terpilih presiden, @raazharita menilai kata-kata dan solusi Anies selalu memberi kejelasan serta harapan, sedangkan @abah.naura\_teman.makan menunjukkan penyesalan politik karena Anies tidak menjadi presiden meski pemikirannya dianggap bagus sekaligus menyampaikan doa kesehatan, secara keseluruhan, respons netizen memperlihatkan bagaimana Anies dipandang sebagai figur dengan ide brilian, pembawa harapan, dan sosok politik yang tetap relevan serta dekat dengan masyarakat melalui percakapan digital.



Gambar 5a. Komentar negatif

Disisi lain terdapat komentar seperti gambar di atas yang menunjukkan Perspektif negatif, dengan penekanan pada ketidakpuasan terhadap metafora yang digunakan. Komentar ini menyinggung soal "memperlebar jaring" dan bahkan mempertanyakan niat di balik metafora tersebut. Netizen di sini seperti menyindir, dengan menyebut bahwa penjual jaring malah "memelihara ikan yang besar" (sebuah sindiran terkait jaring yang digunakan dalam politik). Ini bisa diartikan sebagai ketidaksetujuan terhadap pendekatan Anies yang dianggap tidak menyentuh inti permasalahan secara langsung atau malah cenderung mengaburkan maksud.

Postingan Anies Baswedan dengan tagar #opiniAnies tentang pajak di Indonesia menampilkan ciri khas gaya komunikasinya yang unik dan membedakan dirinya dari tokoh lain. Dalam video tersebut, Anies menggunakan retorika analogi ikan "ikan di permukaan lebih mudah tertangkap, sedangkan ikan di dasar sering lolos tanpa tersentuh pancing" sebagai metafora sistem perpajakan Indonesia. Gaya ini memperlihatkan The Law of Distinctiveness, yaitu bagaimana seorang tokoh membangun keunikan dalam menyampaikan pesan agar mudah diingat publik. Retorika sederhana, kontekstual, dan membumbui menjadikan gagasan kompleks tentang pajak bisa dipahami masyarakat luas, sehingga menegaskan identitas Anies sebagai figur intelektual yang komunikatif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, Pascha, Herdiana, Rayyana dan Sholihatin (2024)[21], Anies Baswedan dikenal oleh publik karena gaya bicaranya yang tegas, dengan retorika yang mengandung unsur emosional dan dramatis, cara ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan audiens dan menciptakan kesan yang mendalam, penekanan pada gaya berbicara Anies mencerminkan strategi komunikasi dalam membangun koneksi emosional dengan pendengarnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan berkesan.

##### 5. Visibilitas (The Law of Visibility)

Anies Baswedan menerapkan konsep The Law of Visibilitas dalam *personal branding* di Instagramnya dengan strategi publisitas yang sangat konsisten dan efektif. Akun Instagram @aniesbaswedan aktif mengunggah beragam konten yang menampilkan aktivitasnya seperti menyapa masyarakat, mengisi kuliah umum, berdialog dengan komunitas, serta menunjukkan keterlibatannya dalam berbagai program sosial dan politik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi foto atau video kegiatan formal, tapi juga momen kebersamaan dengan masyarakat serta pesan-pesan inspiratif yang menguatkan citra kepemimpinan yang dekat dan peduli.

Berdasarkan analisis terhadap aktivitas Anies Baswedan di media sosial Instagram pada periode 1 Mei sampai 29 Agustus 2025, tercatat sebanyak 180 lebih unggahan berupa foto maupun video *reels* yang berhasil dipublikasikan. Apabila dihitung dalam waktu 1 minggu, Anies mampu memposting 10 kali atau lebih, dan tergantung pada intensitas aktivitas dan agendanya.



Gambar 6 : konsistensi postingan Instagram Anies Baswedan.

Sumber : [16]

Dalam hal ini Anies Baswedan menunjukkan konsistensi dalam postingan Instagramnya, seperti yang terlihat pada gambar 5. Dalam unggahan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan mampu memposting 6 foto dan video reels dalam waktu 2 hari. Selain itu, Anies juga sering menggunakan fitur-fitur Instagram seperti story untuk menunjukkan kegiatan kesehariannya secara real-time, sehingga menambah kesan dekat dan transparan dengan pengikut. Konten-konten tersebut juga dikemas dengan pesan-pesan yang menggugah simpati dan dukungan, seperti ucapan hari raya keagamaan atau partisipasi dalam kegiatan sosial, yang membuatnya tampak lebih humanis dan inklusif. Penelitian Hidayati (2024)[8] memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa Anies secara teratur membagikan aktivitasnya di Instagram, di mana ia mengunggah konten hampir setiap hari untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Tim dan dirinya sendiri mengelola akun, sehingga unggahan dapat dijadwalkan dengan lebih teratur untuk menjaga kedekatan dengan para pengikut.

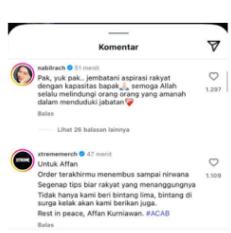
#### 6. Kesatuan (The Law of Unity)



Gambar 7: Postingan Berduka Anies

Sumber: [22]

pada gambar 7 yang diunggah pada tanggal 29 Agustus 2025 Anies memposting foto sederhana berlatar hitam dengan tulisan "Affan Kurniawan" yang kuat sebagai simbol duka, sementara caption Anies Baswedan berisi empati kepada keluarga korban, pengakuan bahwa Affan wafat saat memperjuangkan hak rakyat, serta desakan agar kepolisian melakukan investigasi transparan dan tidak meremehkan aspirasi publik, dalam sisi engagement, postingan ini menunjukkan besarnya respons dari publik, yakni 954 ribu likes dan 20 ribu komentar.



Gambar 7a. Komentar positif



Gambar 7b. Komentar negatif

komentar pada gambar A memperlihatkan komentar netizen pada postingan Anies, yang menunjukkan respons emosional sekaligus apresiasi yang tinggi terhadap sikap bijak Anies Baswedan dalam merespons wafatnya Affan Kurniawan. Komentar seperti dari @nabilrach yang berharap Anies mampu menjembatani aspirasi rakyat dengan amanah, menegaskan harapan publik agar ia tetap konsisten menjadi pemimpin yang berpihak pada rakyat. Sementara itu, Ada pula komentar puitis dari @xtrememerch yang mendoakan almarhum dengan metafora "order terakhir menembus nirwana," menunjukkan bagaimana tragedi ini juga dipandang sebagai simbol perjuangan rakyat. Komentar lain seperti dari Perspektif netizen secara keseluruhan memandang Anies sebagai sosok pemimpin bijak yang mampu menyulurkan empati, keberpihakan, dan arah moral dalam situasi tragis, sehingga unggunannya tidak hanya menjadi ruang belasungkawa, tetapi juga ruang kolektif bagi publik untuk menegaskan kepercayaan dan dukungan pada kepemimpinannya. Pada postingan berikutnya yang diunggah pada tanggal 29 Agustus 2025.

Pada gambar B menunjukkan Perspektif netizen terhadap Anies Baswedan cenderung negatif, dengan kritik yang berfokus pada ketidakcocokan antara prinsip yang sering dia ungkapkan dan tindakan yang dilakukannya.

Sebagian netizen menyoroti ketidakkonsistennya dalam memperjuangkan nilai-nilai seperti anti-oligarki, dengan mencatat bahwa tim kampanye Anies justru meminta dana dari pihak yang berhubungan dengan oligarki dan menggunakan fasilitas pribadi milik oligarki. Selain itu, ada yang menyebut Anies sebagai "gelandangan politik", yang mengindikasikan ketidakjelasan prinsip politiknya dan kecenderungan untuk memanfaatkan situasi demi keuntungan pribadi. Beberapa netizen juga meremehkan ucapan-ucapan Anies, menganggapnya sebagai guyonan semata, seperti dengan menyebutnya "Abah tolong selamatkan Indonesia", yang mencerminkan pandangan bahwa Anies tidak mampu memberikan solusi serius untuk masalah negara. Kritik-kritik ini mencerminkan ketidakpercayaan terhadap integritas dan konsistensi Anies dalam menjalankan visinya.

Mengacu pada konsep The Law of Unity dapat dilihat dari cara Anies Baswedan memanfaatkan momen duka wafatnya Affan Kurniawan sebagai ruang untuk memperlihatkan persatuan moral antara pemimpin dan rakyat. Pada gambar 6, unggahan sederhana dengan latar hitam bertuliskan nama korban bukan hanya simbol duka, tetapi juga pernyataan bahwa tragedi yang menimpa satu individu merupakan luka kolektif bangsa. Caption yang berisi empati, desakan investigasi transparan, serta penegasan hak rakyat untuk menyuarakan aspirasi menunjukkan bagaimana Anies membungkai peristiwa pribadi menjadi kepentingan bersama, sehingga netizen merasa bagian dari perjuangan tersebut. Hal ini semakin diperkuat dengan engagement yang luar biasa, yaitu 954 ribu likes dan 20 ribu komentar, yang menandakan terciptanya ikatan emosional dan solidaritas publik. Pada komentar netizen yang penuh apresiasi, doa, serta ungkapan bangga menjadi pendukung Anies memperlihatkan bahwa mereka merasakan kedekatan emosional dengan figur pemimpin yang mereka nilai mampu menjembatani aspirasi rakyat. Dengan demikian, melalui perspektif The Law of Unity, unggahan-unggahan ini mencerminkan bahwa kepemimpinan Anies tidak berdiri sendiri, melainkan hidup dari persatuan emosional, moral, dan aspiratif yang terjalin erat bersama publik digital maupun masyarakat nyata.

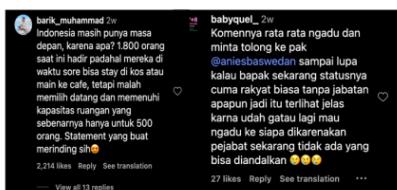
#### 7. Konsistensi (The Law of Persistence)



Gambar 8 : Postingan Anies mengisi kuliah umum

Sumber: [23]

Gambar 8 yang diunggah pada tanggal 27 Agustus 2025 menampilkan Anies Baswedan mengisi kuliah umum di Fakultas Hukum UGM dengan tema "Masa Depan Pemerintahan Negara Hukum dan Demokrasi" yang terlihat sangat ramai dihadiri mahasiswa hingga melebihi kapasitas ruangan. Dari sisi engagement, postingan ini mendapat lebih dari 59 ribu likes dalam waktu singkat, menunjukkan antusiasme publik yang tinggi. Interaksi komentar juga cukup aktif, terdapat 1977 komentar sebagian besar bernuansa positif dan negatif.



Gambar 8a. komentar positif



Gambar 8b. Komentar negatif

Gambar di atas menunjukkan dua hal penting, pertama, apresiasi terhadap antusiasme mahasiswa yang hadir. Misalnya, komentar @barik\_muhammad menekankan bahwa 1.800 orang rela datang meski kapasitas ruangan hanya 500, menggambarkan magnet figur Anies di mata generasi muda. Kemudian @babyquel yang menjelaskan kebingungan rakyat yang merasa kesulitan untuk mencari pihak yang dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan mereka, mengingat pejabat-pejabat yang ada saat ini tidak dapat diharapkan. Rakyat sampai lupa bahwa Pak Anies, yang dulu memiliki jabatan, kini bukan lagi siapa-siapa dan hanya seorang warga biasa seperti rakyat pada umurnya. Perspektif netizen terhadap Anies, sebagai figur intelektual dengan kualitas kepemimpinan yang masih mendapat simpati publik. Namun, komentar tersebut juga mencerminkan kebingungan masyarakat terhadap kondisi politik saat ini, di mana rakyat merasa terputus dari pemimpin yang dapat diandalkan. Meskipun Anies kini tanpa jabatan, kegiatan yang dia lakukan dilihat sebagai simbol harapan akan sosok pemimpin yang cerdas, dekat dengan rakyat, dan layak memimpin.

Disisi lain terdapat komentar negatif, Komentar-komentar netizen yang terdapat pada gambar 4.2 menunjukkan pandangan yang sangat negatif terhadap Anies Baswedan. Beberapa netizen menyebutnya sebagai "akun buzzer," yang mengindikasikan ketidakpercayaan terhadap dukungan yang diberikan, menyiratkan bahwa itu adalah opini yang terkoordinasi atau manipulatif. Ada juga yang merendahkan Anies dengan sebutan "Presiden halu," yang menunjukkan pandangan bahwa ambisi politiknya dianggap tidak realistik atau sekadar khayalan. Istilah "carmukk" (cari muka) digunakan untuk menggambarkan Anies sebagai seseorang yang berusaha menarik perhatian demi kepentingan pribadi, sementara komentar lanjutannya dengan "makan duit rakyat," yang mengkritik praktik politik uang atau eksplorasi kekuasaan untuk keuntungan pribadi. Secara keseluruhan, komentar-komentar ini mencerminkan ketidaksetujuan yang kuat dan pandangan skeptis terhadap Anies Baswedan, dengan beberapa menilai dirinya sebagai politisi yang tidak jujur dan manipulatif.

Postingan pada gambar 7 ketika Anies Baswedan menjadi narasumber dalam Notonagoro Publik Lecture di Fakultas Hukum UGM dapat dipahami melalui konsep The Law of Persistence, yakni konsistensi dalam membangun citra dan pesan kepemimpinan. Kehadirannya dalam forum akademis ini sejalan dengan pola berulang dari aktivitasnya di berbagai kesempatan mengisi kuliah umum, seminar, dan diskusi publik yang menegaskan identitasnya sebagai intelektual publik dan tokoh yang senantiasa menempatkan pendidikan serta ruang akademik sebagai fondasi kepemimpinan. Caption yang membahas perjalanan demokrasi Indonesia dan pentingnya memperkuat sistem hukum memperlhatikan kesinambungan narasi Anies tentang demokrasi,

keadilan, dan partisipasi kritis generasi muda, sebuah pesan yang terus ia gaungkan dari waktu ke waktu. Dari perspektif netnografi Kozinets, komentar netizen dalam unggahan ini menjadi ruang interpretasi sosial yang memperkuat makna postingan, di mana sebagian netizen menyoroti antusiasme 1.800 mahasiswa yang hadir sebagai simbol masih adanya harapan bagi masa depan Indonesia, sementara komentar lain menunjukkan kekaguman dan apresiasi terhadap sosok Anies sebagai figur pemimpin yang berwibawa. Interaksi digital ini menunjukkan bahwa konsistensi Anies dalam menghadirkan gagasan di ruang akademik tidak hanya membangun citra pribadi, tetapi juga dimaknai ulang oleh komunitas online sebagai representasi harapan, kepemimpinan visioner, dan kedekatan dengan aspirasi generasi muda.

#### 8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

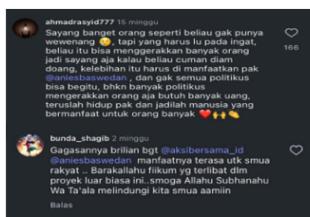
The Law of Goodwill merupakan prinsip terakhir dalam The Eight Laws of Personal Branding. Konsep ini menegaskan bahwa kekuatan personal branding tidak hanya ditopang oleh citra maupun prestasi individu, tetapi juga oleh niat baik (goodwill) yang dirasakan publik melalui tindakan nyata serta komunikasi yang positif.



Gambar 9: Unggahan kepedulian

Sumber: [24]

Gambar 9, yang diunggah pada 15 Mei 2025 menampilkan 4 frame Anies dalam kegiatan kepedulian. Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi dengan 44 ribu likes dan seribu respons komentar dari followers.



Gambar 9a. komentar positif



Gambar 9b. komentar negatif

Gambar di atas memperlihatkan komentar dan perspektif netizen yang sangat positif, emosional, sekaligus kolaboratif, akun @ahmadrasyid777 menegaskan bahwa meskipun Anies tidak memiliki kewenangan politik formal, ia mampu menggerakkan banyak orang karena pengaruh moralnya, serta @bunda\_shagib menilai gagasannya brilian dengan manfaat luas bagi rakyat disertai doa agar beliau selalu dilindungi Allah, ditambah komentar, perspektif netizen ini membentuk narasi bahwa Anies dipandang bukan sekadar politisi, tetapi

pemimpin moral dan inspiratif yang dekat dengan rakyat, mampu menggerakkan partisipasi, dan menghadirkan harapan.

Disisi lain terdapat komentar pada gambar B yang menunjukkan sikap skeptis netizen terhadap unggahan Anies Baswedan di Instagram. Pada gambar 9.2 terlihat komentar “Segini Pengangguran🔥” yang menyindir para Anies yang tidak memiliki pekerjaan, seolah ia tidak memiliki kesibukan lain, sedangkan “Pencitraan terus perasaan” secara langsung menuduh Anies hanya melakukan aksi simbolik untuk membangun *personal branding*. Keduanya menunjukkan adanya pandangan sinis dan humoris khas warga net Indonesia, sekaligus menegaskan bahwa sebagian pengguna media sosial memandang aktivitas Anies di platform tersebut lebih sebagai strategi pencitraan daripada penyampaian kinerja nyata.

representasi nyata dari konsep The Law of Goodwill, di mana reputasi dan kepercayaan publik dibangun melalui aksi sosial yang tulus, kepedulian pada masyarakat kecil, serta keterlibatan langsung dalam menyelesaikan persoalan konkret seperti pembangunan jembatan. Visual yang memperlihatkan Anies berjalan bersama warga, berfoto dengan komunitas, berinteraksi dengan petani, hingga memeluk warga yang menangis menjadi simbol empati dan kedekatan emosional yang menguatkan citra pemimpin humanis dan solutif. Namun, makna dari goodwill ini tidak berhenti pada representasi visual semata, melainkan dikonstruksi ulang melalui interaksi digital sebagaimana ditunjukkan dalam kolom komentar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdi, Aulia, Saleh (2024)[25], memberikan penguatan bahwa Anies Baswedan kerap membagikan momen dan pengalamannya lewat Instagram pribadi sebagai wujud niat baik kepada masyarakat. Ia secara rutin mengunggah foto dan video kegiatan sosial, menampilkan kepedulian terhadap berbagai isu strategis. Praktik ini memperkuat citranya sebagai calon presiden 2024 yang peduli dan responsif, sekaligus meningkatkan unsur goodwill dalam komunikasinya. Melalui akun yang sama, Anies juga menyoroti tema-tema seperti kebebasan berpikir, pendidikan, serta gagasan pembangunan bangsa, disertai pesan inspiratif dan narasi positif yang menegaskan komitmennya terhadap kesejahteraan publik.

Melalui metode netnografi, komentar-komentar ini menjadi data kultural yang menunjukkan bagaimana komunitas online menafsirkan, menegosiasi, dan menyebarluaskan makna kepemimpinan Anies sebagai bentuk goodwill yang hidup dalam dialog digital. Dengan demikian, postingan dan interaksi netizen ini memperlihatkan bahwa goodwill Anies bukan sekadar pencitraan *personal branding*, tetapi hasil dari konstruksi sosial-kultural bersama antara figur publik dan komunitas online yang meneguhkan posisinya sebagai pemimpin yang dekat, inspiratif, dan bermanfaat bagi masyarakat.

## VII. KESIMPULAN

13

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan menunjukkan citra dirinya sebagai seorang tokoh intelektual, seorang pendidik, serta seorang pemimpin yang penuh kepedulian terhadap masyarakat dan memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat.. Citra ini dibangun melalui konsistensi unggahan di Instagram yang menampilkan aktivitas akademik seperti kuliah umum, seminar, dan diskusi publik, keterlibatan sosial melalui aksi bersama serta kepedulian terhadap korban, hingga narasi reflektif tentang keadilan, demokrasi, dan nilai moral. Dalam kerangka *The Eight Laws of personal branding*, hampir semua prinsip terlihat, mulai dari specialization (fokus pada pendidikan dan intelektualitas), leadership (posisi sebagai figur visioner), personality (keramahan dan

kehanganan personal), distinctiveness (retorika khas), visibility (tingginya intensitas ungaghan), unity (narasi solidaritas moral), persistence (konsistensi hadir di ruang akademis), hingga goodwill (aksi sosial membangun jembatan dan kepedulian rakyat kecil). Yang paling menonjol adalah *The Law of Unity* dan *The Law of Persistence*. Prinsip unity tercermin melalui bagaimana publik memaknai ungaghan tentang duka sebagai bentuk solidaritas bersama antara pemimpin dan masyarakat, sedangkan persistence terlihat dari konsistensinya dalam menghadiri forum akademis yang memperkuat citra sebagai sosok tekun serta berkomitmen pada pendidikan dan demokrasi. Kedua aspek ini menjadikan Anies dipersepsikan publik sebagai figur pemimpin visioner, konsisten, dan humanis di ruang digital.

## REFERENSI

- [1] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021, doi: 10.9744/scriptura.11.1.41–52.
- [2] D. S. Puspitanri and R. Nurraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [3] A. Nurfidah dan P. Khoirotunisa, "Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram," *J. Polit. Walsongo*, vol. 5, no. 1, pp. 2503–3204, 2023, doi: 10.21580/jpw.v5i1.16743.
- [4] Y. Sari, K. Kristiana Dwivayani, A. W. Arsyad, and S. Purwanti, "Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 9, pp. 761–767, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11183670>
- [5] E. Adah and M. Murbantoro, "Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial," *Sintesa*, vol. 2, no. 01, pp. 123–138, 2023, doi: 10.30996/sintesa.v2i01.8466.
- [6] D. Mentari Putri, G. Freddy Prisanto, N. Febrina Ermungtyas, and S. Anisa Putri, "Personal branding politikus melalui media sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 195–207, 2022.
- [7] F. Mulyadi, "Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial," *J. Glob. Humanist. Stud. Philos.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2023.
- [8] A. N. Hidayati, "Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram," *J. Desain*, vol. 11, no. 2, p. 433, 2024, doi: 10.30998/jd.v11i2.21907.
- [9] P. Montoya, *Personal Branding The Phenomenon*, Published., Personal Branding Press, 2002, [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=ZltfrdXb7y0C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_atb#v=onepage&q=&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ZltfrdXb7y0C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q=&f=false)
- [10] S. Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 94–101, 2021, doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584.
- [11] D. M. Putri, G. F. Prisanto, N. F. Ermungtyas, and S. A. Putri, "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 195–207, 2022, doi: 10.37329/ganaya.v5i2.1473.
- [12] E. Krisnawati, "Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media," *Komunikator*, vol. 12, no. 1, 2020, doi: 10.18196/km.121035.
- [13] S. Y. Widyaningrum, D. W. Sjuchro, and S. S. Indriani, "Strategi Personal Branding Penari Lengger Lanang Melalui Media Instagram Pada Akun Instagram @Rianto\_Rds," *Panggung*, vol. 33, no. 3, pp. 432–449, 2023, doi: 10.26742/panggung.v33i3.2758.
- [14] B. Bungin, *Nemotigraphy social media research procedure, big data & Cybercommunity*, Edisi pert. kencana.
- [15] S. C. Djekje and S. Paramita, "Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok," *Koneksi*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2024, doi: 10.24912/kn.v8i1.21632.
- [16] A. Baswedan, "Akun instagram Anies Baswedan." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>
- [17] A. Baswedan, "Anies mengajar di Monash University." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/p/DNSr4aMyTPp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNSr4aMyTPp/?img_index=1)
- [18] A. Baswedan, "Anies menemani sidang pleidoi Tom." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/p/DNSr4aMyTPp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNSr4aMyTPp/?img_index=1)
- [19] A. Baswedan, "Selamat Ulang Tahun Ferry dan Selamat Kembali Tom, Hari Penuh Kebahagiaan dan Keberkahan." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/DNAmmxgSTTz/>
- [20] A. Baswedan, "#opiniAnies masih tentang pajak." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/DNsAGmr0v1R/>
- [21] T. Febrianty, D. P. Pascha F. N. Herdiana, M. R. Rayyana, and E. Sholihatin, "Retorika Pidato Anies Baswedan pada Debat Pertama Calon Presiden 2024," *J. Didakt.*, vol. 10, no. No. 02, pp. 766–776, 2024.
- [22] A. Baswedan, "Kepergian Affan Kurniawan: Tuntut Keadilan dan Perlindungan Hak Masyarakat." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/DN651wbCZ\\_e/?hl=en](https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/DN651wbCZ_e/?hl=en)
- [23] A. Baswedan, "kuliah umum notongan oro public lecture." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/DN2794K5GjA/?hl=en&img\\_index=4](https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/DN2794K5GjA/?hl=en&img_index=4)
- [24] A. Baswedan, "peluncuran gerakan aksi bersama." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/DJqeoMRS3Ls/>
- [25] F. Setiawan, R. R. A. Aulia, and R. R. Saleh, "Strategi Publisitas Capres Anies Baswedan Melalui Instagram Pribadinya Jelang Pemilihan Presiden 2024," *Paradig. Polistaat J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 7, no. 2, pp. 50–67, 2024.

# Analisis personal branding Anies

## ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>19%</b> INTERNET SOURCES	<b>18%</b> PUBLICATIONS	<b>0%</b> STUDENT PAPERS
<hr/>			
<b>PRIMARY SOURCES</b>			
<b>1</b> <a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source		<b>16%</b>	
<b>2</b> <a href="http://cmsdata.iucn.org">cmsdata.iucn.org</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>3</b> <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>4</b> <a href="http://journal.binus.ac.id">journal.binus.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>5</b> <a href="http://repository.usni.ac.id">repository.usni.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>6</b> <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>7</b> <a href="http://blogseger.com">blogseger.com</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>8</b> <a href="http://journal.ippmunindra.ac.id">journal.ippmunindra.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>9</b> <a href="http://markechic.id">markechic.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	
<b>10</b> Ibnu Azka, Iswandi Syahputra. ""Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram"", J-IKA, 2023 Publication		<b>&lt;1 %</b>	
<b>11</b> <a href="http://ejournal.iainmadura.ac.id">ejournal.iainmadura.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>	

12	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
15	Ahmad Gilang Permata, Poppy Febriana, Ainur Rochmaniah. "PENINGKATKAN PEMASARAN DAN IDENTITAS PRODUK KERUPUK DESA JUMPUTREJO MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023 Publication	<1 %
16	<a href="http://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
20	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off