

BRANDING POLITIK CALON PRESIDEN PADA PEMILU 2024: STUDI KASUS PANGGILAN “ABAH” UNTUK ANIES BASWEDAN PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding politik Anies Baswedan melalui penggunaan simbol “Abah” dalam siaran langsung TikTok selama kampanye Pemilu 2024. Fenomena “Abah” yang muncul secara organik dari interaksi publik di media sosial mencerminkan pergeseran pendekatan kampanye dari model top-down menjadi partisipatif dan market-oriented. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan studi literatur. Teori branding politik Jennifer Lees-Marshment digunakan sebagai pisau analisis utama, dengan lima indikator utama: identitas politik yang kuat, simbol yang mudah dikenali, komunikasi digital yang strategis, segmentasi pemilih, dan manajemen citra yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol “Abah” bukan hasil rekayasa tim, melainkan respons spontan publik terhadap gaya komunikasi Anies yang bersifat keayah-an dan akrab. Branding ini berhasil membangun kedekatan emosional, memperkuat diferensiasi identitas politik, serta memposisikan Anies sebagai figur pemimpin yang relatable di mata pemilih muda, khususnya pengguna TikTok. Strategi digital yang dikembangkan oleh tim kampanye turut memperkuat penyebaran simbol ini secara luas, menjadikannya bagian integral dari narasi politik Anies. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan branding politik terletak pada kemampuan untuk mengelola respons publik dan mentransformasikannya menjadi identitas politik yang autentik dan konsisten.

Kata Kunci: Branding Politik, Anies Baswedan, TikTok, Simbol “Abah”, Market-Oriented, Jennifer Lees-Marshment

BRANDING POLITIK CALON PRESIDEN PADA PEMILU 2024: STUDI KASUS PANGGILAN “ABAH” UNTUK ANIES BASWEDAN PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK

ABSTRACT

This study aims to analyze Anies Baswedan’s political branding strategy through the use of the “Abah” symbol in TikTok livestreams during the 2024 presidential campaign. The emergence of “Abah” as an organic phenomenon from public interaction on social media reflects a shift from top-down campaign models to participatory and market-oriented approaches. Using a descriptive qualitative method, the data was collected through in-depth interviews, social media observation, and literature review. Jennifer Lees-Marshment’s theory of political branding serves as the primary analytical framework, focusing on five key indicators: strong political identity, recognizable symbols, strategic digital communication, voter segmentation, and consistent image management. The findings reveal that the “Abah” symbol was not engineered by the campaign team, but emerged as a spontaneous public response to Anies’s fatherly and approachable communication style. This branding succeeded in creating emotional closeness, reinforcing political identity differentiation, and positioning Anies as a relatable leader figure, especially among young TikTok users. The digital strategy developed by his campaign team further amplified the symbol’s reach, making it an integral part of Anies’s political narrative. The study concludes that the power of political branding lies in the ability to manage public responses and transform them into an authentic and consistent political identity.

Keywords: Political Branding, Anies Baswedan, TikTok, “Abah” Symbol, Market-Oriented, Jennifer Lees-Marshment