



Judul Skripsi :

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik

NAMA : Gaza Revanza Bahruraji

NIM : 2110413140



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA 2025**

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

PROPOSAL PENELITIAN



Penyusun:

Gaza Revanza Bahruraji

2110413140

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI S1 ILMU POLITIK

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Gaza Revanza Bahruraji

NIM : 2110413140

Program Studi : Ilmu Politik

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



Gaza Revanza Bahruraji

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gaza Revanza Bahruraji
NIM : 2110413140
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Branding Politik Calon Presiden Pada Pemilu 2024:
Studi Kasus Panggilan "Abah" Untuk Anies Baswedan
Pada Siaran Langsung Tiktok

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta, 18

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan,



Gaza Revanza Bahruraji

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gaza Revanza Bahruraji
NIM : 2110413140
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Branding Politik Calon Presiden Pada Pemilu 2024: Studi Kasus Panggilan “Abah” Untuk Anies Baswedan Pada Siaran Langsung Tiktok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta, 18

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan,



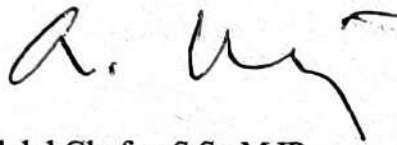
Gaza Revanza Bahruraji

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Gaza Revana Bahruraji
NIM : 2110413140
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Branding Politik Calon Presiden Pada Pemilu 2024:
Studi Kasus Panggilan "Abah" Untuk Anies Baswedan
Pada Siaran Langsung Tiktok

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



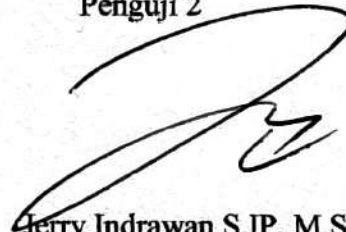
Abdul Ghofur, S.S., M.IP

Penguji 1



Dr. Deni Angela, S.IP, M.Si

Penguji 2



Jerry Indrawan S.IP, M.Si

**Ketua Program Studi
Ilmu Politik**



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : Rabu, 9 Juli 2025

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Branding Politik Calon Presiden pada Pemilu 2024: Studi Kasus Panggilan ‘Abah’ untuk Anies Baswedan pada Siaran Langsung TikTok” ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini berfokus pada fenomena branding politik yang muncul secara organik di media sosial, dengan mempelajari secara khusus bagaimana simbol “Abah” menjadi bagian dari strategi Branding politik Anies Baswedan dalam kontestasi Pemilu 2024. Penulis menggunakan teori branding politik dari Jennifer Lees-Marshment sebagai landasan analisis utama dalam mengkaji proses pembentukan, penyebaran, dan efektivitas simbol tersebut di platform digital, khususnya TikTok.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan arahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral yang tidak pernah henti.
2. Bapak Ghofur selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai, yaitu Mas Abror, Mas Chozin, dan Bapak Cecep Hidayat, atas data dan pandangan yang sangat berharga dalam memperkaya analisis skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Politik yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, berdiskusi, dan saling menyemangati.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, tetapi juga bagi pembaca yang tertarik memahami dinamika kampanye digital dan branding politik di era media sosial.

Jakarta, Juni 2025



Gaza Revanza Bahruraji

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Praktis	8
1.3.2 Tujuan Teoritis	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.5 Sistematik Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	25
2.2.1 Konsep Media Sosial	25
2.2.2 Teori Branding Politik.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	31

2.4 Keterangan Kerangka Berfikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Teknik Pengumpulan data	35
3.3.1 Wawancara	35
3.4 Sumber Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Skunder.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Alur Waktu Penelitian.....	43
BAB IV	44
PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Profil Politik Anies Baswedan di Indonesia	44
4.2 Asal Usul dan Dinamika Viralitas Panggilan “Abah” untuk Anies Baswedan .	49
4.2.1 TikTok sebagai Medium Branding Politik Emosional.....	51
4.2.2 Co-Creation Branding dan Kekuatan Respons Publik.....	54
4.3 Strategi Branding Politik Anies: Perspektif Teori Branding Market-Oriented Lees-Marshment	58
4.3.1 Perumusan Identitas Politik yang Kuat dan Autentik	60
4.3.2 Penggunaan Simbol Politik yang Mudah Dikenali.....	63
4.3.3 Komunikasi Melalui Platform Media Digital dan Sosial.....	65
4.3.4 Segmentasi Pemilih dan Penyesuaian Pesan Politik.....	69
4.3.5 Manajemen Citra secara Konsisten dan Berkelanjutan	73
4.4 Representasi Simbolik dan Diferensiasi Identitas Politik	75

4.4.1 Makna Simbolik “Abah” dalam Konteks Budaya Politik Indonesia.....	79
4.4.2 Simbol dan Politik Afeksi: Ikatan Emosional sebagai Alat Representasi...	81
4.5 Efektivitas dan Potensi Jangka Panjang Branding “Abah”	84
BAB V.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Praktis	89
5.2.2 Saran Teoritis	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Anies Melakukan Live Tiktok Pertama Kali	6
Gambar 3. 1 Data Analysis Spiral	41
Gambar 4. 1 Anies Muda Menjadi Pembicara	45
Gambar 4. 2 Anies Bersama Istri Fery Farhati.....	47
Gambar 4. 3 Anies Bersama Seluruh Anggota Keluarga	48
Gambar 4. 4 Anies Melakukan Live Perdana.....	52
Gambar 4. 5 Cerita Anies dijuluki Abah	55
Gambar 4. 6 Cerita Anies Tentang Anak Abah	61
Gambar 4. 7 Momen Anies diberikan Kaos Bertulisan Anak Abah.....	63
Gambar 4. 8 Kampanye Aktif Anies Pada Media Sosial	66
Gambar 4. 9 Anies Bersama Pendukungnya dari kalangan muda	70
Gambar 4. 10 Pembuatan Banner kartun Untuk Anies dari kalangan muda.....	77
Gambar 4. 11 Ikatan Emosional Pendukung KPOP Kepada Anies	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Tabel 3. 1 Wawancara	37
Tabel 3. 2 Alur Waktu Penelitian.....	43