



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X SEBAGAI *BRANDING* POLITIK
ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024 : STUDI NETNOGRAFI
PADA AKUN @ANIESBASWEDAN**

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

Nama : Kelvina Marsya Indiharsari Widodo

NIM : 2110413130



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



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X SEBAGAI *BRANDING*
POLITIK ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024 : STUDI
NETNOGRAFI PADA AKUN @ANIESBASWEDAN**

OUTLINE SKRIPSI

**OLEH :
KELVINA MARSYA INDIHARSARI WIDODO
(2110413130)**

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

PERNYATAAN ORSINALITAS

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

Nama : Kelvina Marsya Indiharsari Widodo

NIM : 2110413130

Program Studi : Ilmu Politik

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

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kelvina Marsya Indiharsari Widodo

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/ TUGAS AKHIR UNTUK PKEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kelvina Marsya Indiharsari Widodo
NIM : 2110413130
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:

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X SEBAGAI BRANDING POLITIK
ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024 : STUDI NETNOGRAFI
PADA AKUN @ANIESBASWEDAN**

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 saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kelvina Marsya I.W.

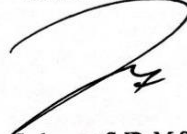
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Kelvina Marsya Indiharsari Widodo
NIM : 2110413130
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Pemanfaatan Media Sosial X Sebagai Branding Politik Anies Baswedan Pada Pilpres 2024 : Studi Netnografi pada Akun @aniesbaswedan"

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



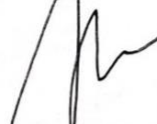
Jerry Indrawan S.IP, M.Si

Penguji 1



Anwar Ilmar, S.Sos., M.IP.

Penguji 2



Danis Tri Saputra W., M.IP.

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Selasa, 8 Juli 2025

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X SEBAGAI *BRANDING*
POLITIK ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024 : STUDI
NETNOGRAFI PADA AKUN @ANIESBASWEDAN

KELVINA MARSYA INDIHARSARI WIDODO

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Anies Baswedan memanfaatkan media sosial *X* sebagai strategi komunikasi politiknya untuk membangun citra positif dalam upaya membangun *branding* politiknya pada Pilpres 2024. Penelitian menggunakan teori komunikasi politik dan konsep *branding* politik sebagai landasan teoretis dengan metode kualitatif melalui pendekatan netnografi berdasarkan wawancara dan teknik observasi berupa *content analysis*. Berdasarkan analisis terhadap 157 konten yang diunggah melalui akun @aniesbaswedan dalam periode tiga minggu sebelum pemungutan suara Pilpres 2024, ditemukan bahwa *X* dimanfaatkan secara efektif sebagai medium komunikasi politik untuk membangun *branding* politik. Sesuai teori Lilleker, pemanfaatan *X* telah mentransformasi peran media sosial dari perantara informasi menjadi ruang interaksi politik yang memungkinkan dialog multi-arah. Penelitian mengidentifikasi tiga elemen kunci *branding* politik: (1) Elemen penampilan dengan warna biru navy sebagai simbol perubahan dan putih sebagai representasi kejujuran serta intelektualitas; (2) Elemen personalitas yang menampilkan sosok pemimpin berintelektual, santun, merakyat, dan visioner; dan (3) Elemen pesan kunci politik yang konsisten menyampaikan narasi "Perubahan". Ketiga elemen tersebut berhasil membangun *branding* politik yang kuat dan mudah diingat melalui konsistensi visual dan pesan terstruktur. Namun, ditemukan potensi gangguan dari aktivitas *buzzer* yang dapat mengganggu pembentukan citra positif. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial *X* oleh Anies Baswedan telah berhasil membentuk citra positif yang melekat di pandangan masyarakat, membuktikan efektivitas *X* sebagai platform *branding* politik yang memungkinkan komunikasi langsung dan pembentukan persepsi publik yang positif.

Kata Kunci : *Branding* Politik, Komunikasi Politik, Media Sosial, Pilpres 2024.

***THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA PLATFORM X FOR ANIES
BASWEDAN'S POLITICAL BRANDING IN THE 2024 PRESIDENTIAL
ELECTION: A NETNOGRAPHIC STUDY OF THE @ANIESBASWEDAN
ACCOUNT***

KELVINA MARSYA INDIHARSARI WIDODO

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of understanding how Anies Baswedan utilized social media platform X as his political communication strategy to build a positive image in his efforts to establish political branding for the 2024 Presidential Election. The study employed political communication theory and the concept of political branding as its theoretical foundation, using qualitative methods through a netnographic approach based on interviews and observational techniques in the form of content analysis. Based on the analysis of 157 posts uploaded through the @aniesbaswedan account during the three-week period before the 2024 Presidential Election voting, it was found that X was effectively utilized as a political communication medium for building political branding. In accordance with Lilleker's theory, the utilization of X transformed the role of social media from an information intermediary into a political interaction space that enables multi-directional dialogue. The research identified three key elements of political branding: (1) Visual elements featuring navy blue as a symbol of change and white as a representation of honesty and intellectualism; (2) Personality elements that portrayed a leader who is intellectual, courteous, populist, and visionary; and (3) Key political message elements that consistently conveyed the narrative of "Change." These three elements successfully built strong and memorable political branding through visual consistency and structured messaging. However, potential disruptions from buzzer activities were identified that could interfere with positive image formation. Overall, Anies Baswedan's utilization of social media platform X successfully formed a positive image that resonated with public perception, demonstrating the effectiveness of X as a political branding platform that enables direct communication and the formation of positive public perception.

Keywords: Political Branding, Political Communication, Social Media, 2024 Presidential Election.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial *X* sebagai *Branding* Politik Anies Baswedan pada Pilpres 2024 : Studi Netnografi pada Akun @aniesbaswedan” yang dilakukan oleh penulis dapat terselesaikan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bentuk pemenuhan syarat penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik Strata-1 pada Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penelitian ini tentunya tidak akan mungkin dapat terselesaikan apabila tidak disertai dengan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian berlangsung. Maka dari itu, melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih dan rasa syukur sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu tersayang penulis, mama Eva Septiarini Nurwidiyanti yang tidak pernah lelah dan menyerah dalam memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan materi kepada penulis, tanpa mengenal tantangan ataupun halangan yang ada di depan kami. Melalui pengorbanannya, penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Doakan terus kakak agar dipermudah jalan menuju kesuksesan, sehingga bisa memberikan kebahagiaan yang besar untuk mama.
2. Ayah tersayang penulis, papa Irsan Pasha yang terus sabar dan menyayangi penulis layaknya anak sendiri dengan terus memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Tidak ada kata lelah dalam mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis. Semoga papa selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.
3. Pakde Gatot Indrawan yang selalu meng-*support* pendidikan penulis dari kecil sampai kuliah saat ini. Tanpa ikatan darah yang mewajibkan,

namun dengan hati yang lapang dan jiwa yang tulus, beliau telah menuntun langkah penulis menapaki jalan ilmu pengetahuan, sehingga karena dukungan dan kebaikan hatinya kini penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih juga kepada Bude Silvi, selaku istri dari Pakde Gatot yang dengan ikhlas memberikan izin kepada Pakde Gatot untuk membantu penulis. Setiap langkah kesuksesan yang nantinya akan di dapatkan oleh penulis terdapat jasa besar dari keduanya dan akan menjadi hal yang tidak akan pernah dilupakan penulis.

4. Almarhum papa Kabul Widodo, sosok ayah yang bisa diingat namun tidak bisa dikenal oleh penulis. Kehilangannya di usia yang masih sangat kecil membuat penulis menerka-nerka akan seperti apa tanggapan beliau jika mengetahui kini anak pertamanya telah tumbuh dewasa. Namun di sudut hati penulis, terdapat keyakinan Almarhum papa sedang tersenyum dengan bangga atas segala usaha dan perjuangan yang telah dilakukan penulis dari atas sana dan bahagia di surganya Allah SWT. Amiin.
5. Kelima adik penulis yakni adek Menik, Akel, Ibang, Kayla dan juga Ina yang juga senantiasa mendoakan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Jerry Indrawan S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis semenjak semester awal perkuliahan sampai dengan hari ini. Tanpa saran, arahan, dukungan dan bimbingan beliau penulis tidak akan mungkin dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat penulis, Azka Awwaliyyah yang terus berada di sisi penulis, serta memberikan berbagai bantuan dan dukungan semenjak SMP sampai saat ini. Beliau merupakan teman terbaik yang pernah penulis miliki.
8. Alliya Maisa Syakila, Muhammad Dhafa Ardilinata dan Arum Dewi Surya Ningsih selaku sahabat penulis dari SMP lainnya yang juga kerap memberikan kebahagiaan selama penulis merasa sedih.

9. Rossela Arneta Putri dan Salsabila Fitriah Puteri selaku teman baik penulis di masa perkuliahan ini yang terus memberikan dukungan, saran serta menemani penulis selama menjalankan penelitian ini.
10. Citra Kirana Astika, Stepania Dirgantari, Muhammad Ghazi Putra Assad dan Syalaisha Putri Adiansyah selaku teman baik yang senantiasa menemani perjalanan penulis selama di perkuliahan.
11. Serta kepada diri saya sendiri, Kelvina Marsya Indiharsari Widodo yang telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan usaha semaksimal mungkin. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah dan memberikan hasil sebaik dan semaksimal mungkin. Semoga berbagai rintangan dan tantangan yang muncul dapat menjadi awal atas kesuksesan dan pencapaian yang lebih besar di masa depan.

Depok, Juni 2025

Penulis

Kelvina Marsya Indiharsari Widodo

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORSINALITAS.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	21
2.2.1 Komunikasi politik.....	21
2.2.2 Branding Politik	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31

3.2	Jenis Penelitian.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.6	Tabel Rencana Waktu	36
BAB IV PEMBAHASAN.....		38
4.1	Profil Politik Anies Baswedan dalam Pemerintahan Indonesia	38
4.2	Peran X sebagai Medium Komunikasi Politik Anies Baswedan pada Pilpres 2024.....	41
4.3	Analisa Branding Politik Anies Baswedan Melalui Konten di Media Sosial X	63
4.3.1	Appearance atau Penampilan	64
4.3.2	Personalities atau Personalitas	71
4.3.3	Political Key Message atau Pesan Kunci Politik	79
4.4	Efektivitas Penggunaan Media Sosial X sebagai Branding Politik Anies Baswedan	84
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 DAFTAR NARASUMBER.....	34
TABEL 3. 2 TABEL RENCANA WAKTU	36
TABEL 4. 1 TEMUAN DATA PENELITIAN BERUPA KONTEN YANG DIUNGGAH PADA AKUN @ANIESBASWEDAN PERIODE 25 JANUARI – 14 FEBRUARI 2024.....	45
TABEL 4. 2 TABEL KELOMPOK JENIS KONTEN YANG DIUNGGAH PADA AKUN @ANIESBASWEDAN	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 UNGGAHAN INSTAGRAM DAN TIKTOK ANIES BASWEDAN.....	4
GAMBAR 1. 2 UNGGAHAN X ANIES BASWEDAN.....	5
GAMBAR 1. 3 AKUN X ANIES BASWEDAN.....	7
GAMBAR 1. 4 DATA 20 NEGARA DENGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL X TERBANYAK DI DUNIA	8
GAMBAR 2. 1 TINGKATAN DALAM KOMUNIKASI POLITIK	22
GAMBAR 2. 2 UNSUR KOMUNIKASI POLITIK	23
GAMBAR 2. 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	30
GAMBAR 3. 1 ALUR ANALISIS DATA	35
GAMBAR 4. 1 SURVEI POPULI CENTER, ELEKTABILITAS ANIES BASWEDAN UNTUK CAPRES 2024.....	39
GAMBAR 4. 2 POTONGAN CONTOH KONTEN YANG DIUNGGAH OLEH ANIES BASWEDAN DI X.....	43
GAMBAR 4. 3 POTONGAN CONTOH KONTEN YANG DIUNGGAH OLEH ANIES BASWEDAN DI X.....	43
GAMBAR 4. 4 POTONGAN CONTOH KONTEN YANG DIUNGGAH OLEH ANIES BASWEDAN DI X.....	44
GAMBAR 4. 5 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN MEM-POSTING KEGIATAN KAMPANYE SERTA ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI PROGRAM.....	61
GAMBAR 4. 6 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN ME-REPLY MASYARAKAT	62
GAMBAR 4. 7 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI POLITIK, ME-REPLY MENGAPRESIASI KARYA MASYARAKAT, MEM-POSTING KEHIDUPAN PRIBADI ANIES DAN MEM-POSTING OPINI PRIBADI.	63
GAMBAR 4. 8 KONTEN YANG MEMPERLIHATKAN PENGGUNAAN BAJU BERWARNA BIRU NAVY	66

GAMBAR 4. 9 KONTEN YANG MEMPERLIHATKAN PENGGUNAAN BAJU BERWARNA BIRU NAVY	67
GAMBAR 4. 10 KONTEN YANG MEMPERLIHATKAN PENGGUNAAN BAJU BERWARNA BIRU NAVY	67
GAMBAR 4. 11 KONTEN YANG MEMPERLIHATKAN PENGGUNAAN BAJU PUTIH.....	68
GAMBAR 4. 12 KONTEN YANG MEMPERLIHATKAN PENGGUNAAN BAJU PUTIH.....	68
GAMBAR 4. 13 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI PROGRAM SERTA ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI POLITIK	74
GAMBAR 4. 14 KONTEN VIDEO YANG MEMPERLIHATKAN GAYA BICARA ANIES BASWEDAN YANG SANTUN DAN TENANG	76
GAMBAR 4. 15 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN ME-REPLY MASYARAKAT DAN ME-REPLY MENGAPRESIASI KARYA MASYARAKAT	77
GAMBAR 4. 16 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI PROGRAM.....	77
GAMBAR 4. 17 CONTOH UNGGAHAN KELOMPOK KONTEN MEM- POSTING KEGIATAN KAMPANYE, ME-REPLY ATAU MEM-POSTING INFORMASI PROGRAM, SERTA ME-REPLY MASYARAKAT	81
GAMBAR 4. 18 KONTEN INFOGRAFIS YANG MEMPERLIHATKAN VISI “PERUBAHAN”	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. RIWAYAT HIDUP	99
LAMPIRAN 2. LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR	101
LAMPIRAN 3. SURAT IZIN PENELITIAN	102
LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI DAN TRANSKRIP WAWANCARA	105