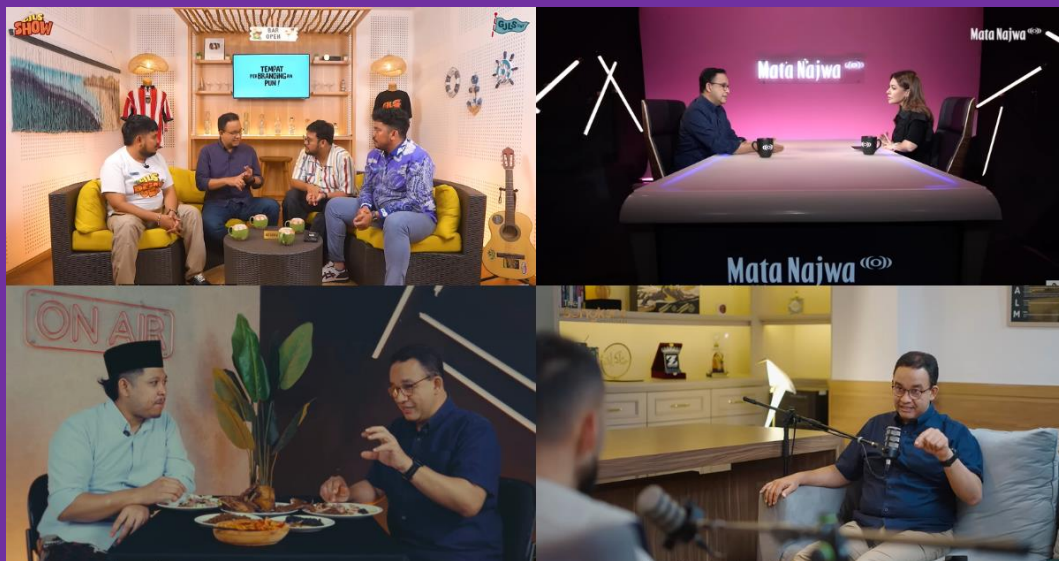




Judul Tugas Akhir Skripsi:

**BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM MEMBANGUN
CITRA PUBLIK MELALUI FENOMENA *PODCAST-CRACY* PASCA
PEMILU 2024**

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

Nama : Salma Asmarani Musyanova

NIM : 2210413086



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



**BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM MEMBANGUN
CITRA PUBLIK MELALUI FENOMENA *PODCAST-CRACY* PASCA
PEMILU 2024**

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

SKRIPSI

Nama:

Salma Asmarani Musyanova

2210413086

Dosen Pembimbing:

Dr. Muhammad Prakoso Aji, S.Sos., M.IP

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**

PERNYATAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Salma Asmarani Musyanova
NIM : 2210413086
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, 25 Juni 2026

Yang menyatakan,

A blue official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek) is visible. The stamp contains the text 'KEMENDIKBUDRISTEK' and 'JABATAN KEPALA' along with a serial number '7FAOX076835067'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Salma Asmarani Musyanova)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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 : Salma Asmarani Musyanova
NIM : 2210413086
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 ANIES BASWEDAN DALAM MEMBANGUN
CITRA PUBLIK MELALUI FENOMENA *PODCAST-CRACY* PASCA
PEMILU 2024**

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,

Pada tanggal : 20 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Salma Asmarani Musyanova)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Salma Asmarani Musyanova
NIM : 2210413086
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Branding Politik Anies Baswedan dalam Membangun
Citra Publik Melalui Fenomena *Podcast-Cracy* Pasca
Pemilu 2024

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,

Pada tanggal : 20 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Salma Asmarani Musyanova)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Salma Asmarani Musyanova
NIM : 2210413086
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Branding Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Publik Melalui Fenomena *Podcast-Cracy* Pasca Pemilu 2024

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



(Dr. Muhammad Prakoso Aji, S.Sos., M.IP.)

Penguji 1



(Anwar Ilmar, M.IP.)

Penguji 2



(Fatkhuri, MA., M.PP.)

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



(Restu Rahmawati, S.Sos., MA.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 15 Juli 2026

Dipindai dengan
CamScanner

Dipindai dengan
CamScanner

**BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM
MEMBANGUN CITRA PUBLIK MELALUI FENOMENA
PODCAST-CRACY PASCA PEMILU 2024**

SALMA ASMARANI MUSYANOVA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan bentuk branding politik Anies Baswedan dalam membangun citra publik melalui fenomena *podcast-cracy* pasca Pemilu 2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan elektabilitas Anies Baswedan pasca Pemilu 2024 dengan perolehan 24,95%, yang mendorong upaya rekonstruksi citra politik melalui medium komunikasi baru, yaitu podcast. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi (etnografi digital) berdasarkan wawancara dan teknik observasi berupa *podcast analysis*. Penelitian ini menggunakan teori *Political Branding* dari Pich dan Newman (2020) yang mencakup empat aspek, yaitu: (1) *Personal Political Brand* yang mengkaji identitas dan karakter autentik politisi; (2) *Positive Brand Association* yang menelaah asosiasi positif yang terbentuk di benak publik; (3) *Celebrity Endorsement* yang mengkaji peran figur publik dalam memperluas jangkauan komunikasi politik; serta (4) *Branding Sosial Media* yang menganalisis distribusi pesan melalui ekosistem platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *podcast-cracy* dimanfaatkan sebagai medium dalam penguatan strategi branding politik Anies Baswedan pasca Pemilu. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena *podcast-cracy* tidak sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi politik alternatif, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat branding politik pada era komunikasi digital.

Kata Kunci: Branding Politik, Citra Publik, Podcast-Cracy, Pemilu 2024

**BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM
MEMBANGUN CITRA PUBLIK MELALUI FENOMENA
PODCAST-CRACY PASCA PEMILU 2024**

SALMA ASMARANI MUSYANOVA

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy and form of Anies Baswedan political branding in building a public image through the podcast-cracy phenomenon after the 2024 Election. This research is motivated by the decline in Anies Baswedan electability after the 2024 Election with a gain of 24.95%, which encourages efforts to reconstruct the political image through a new communication medium, namely podcasts. This study uses a qualitative approach with a netnography method (digital ethnography) based on interviews and observation techniques in the form of podcast analysis. This study uses the Political Branding theory from Pich and Newman (2020) which includes four aspects, namely: (1) Personal Political Brand which examines the identity and authentic character of politicians; (2) Positive Brand Association which examines positive associations formed in the public mind; (3) Celebrity Endorsement which examines the role of public figures in expanding the reach of political communication; and (4) Social Media Branding which analyzes the distribution of messages through the digital platform ecosystem. The results of the study indicate that the podcast-cracy phenomenon is utilized as a medium in strengthening Anies Baswedan political branding strategy after the Election. Overall, this study concludes that the podcast-cracy phenomenon serves more than just an alternative political communication channel, but has evolved into a strategic instrument for building, maintaining, and strengthening political branding in the digital communication era.

Keywords: Political Branding, Public Image, Podcast-Cracy, 2024 Election

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul **“Branding Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Publik Melalui Fenomena *Podcast-Cracy* Pasca Pemilu 2024”**. Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai bentuk pemenuhan syarat penulis memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik Strata-1 pada Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata karena selalu diberikan doa, dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, melalui skripsi ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran kepada penulis dalam menjalani setiap proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Musyanif dan Ibu Zaenab. Terima kasih atas setiap doa dan pengorbanan yang tak ternilai, baik dalam bentuk waktu, tenaga, perhatian, maupun perjuangan yang telah diberikan untuk anak perempuan pertamanya hingga dapat berada di titik ini. Terima kasih sudah menjadi alasan bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan setiap proses dengan sebaik-baiknya. Terima kasih untuk Ibu karena selalu menjadi pengingat bahwa setiap proses harus selalu disertai dengan doa.
3. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Muhammad Prakoso Aji, S.Sos., M.IP selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih karena telah mendampingi penulis, memberikan masukan, kritik, dan saran yang

membangun sehingga penulis dapat terus memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini hingga selesai.

5. Bapak Anwar Ilmar, M.IP dan Bapak Fatkhuri, MA., M.PP selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran selama proses seminar proposal hingga sidang akhir.
6. Ibu Restu Rahmawati, S.Sos, MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Politik.
7. Seluruh jajaran Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Politik UPN "Veteran" Jakarta beserta seluruh karyawan yang telah membantu kelancaran dalam proses perkuliahan.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ilham Lubis. Terima kasih sudah hadir menjadi kekasih yang selalu menemani proses penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, waktu, serta energi positif yang selalu diberikan, terutama di saat penulis merasa lelah, kehilangan semangat, dan kesulitan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan.
9. Adesita Kartini Larasmiati, selaku sahabat penulis yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa perjuangan untuk memasuki jenjang perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas *support* dan waktunya untuk selalu hadir di berbagai fase, terutama saat penulis merasa ada di titik terendah selama penulis berproses.
10. Adelia Putri Apriani dan Sherly Zaneta yang sudah menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih untuk segala kegiatan, perjalanan, ataupun pengalaman yang telah kita lakukan bertiga dengan penuh canda, tawa, suka, duka, bahkan kekonyolan. Kalian bukan lagi sosok sahabat, melainkan keluarga yang selalu kita sebut dengan nama "Yoyo Official".
11. "SEMENTARA" yang berisi Kak Jessica Putri, Kak Syalwa Fatikha, dan Kak Khairunisa. Terima kasih untuk banyaknya cerita, pengalaman, tawa, dan keseruan yang telah tercipta selama menjalani masa organisasi di FIVE TV.

12. Kak Haura Asqo selaku teman dan kakak bagi penulis yang selalu memberikan energi dan kalimat-kalimat positif untuk penulis. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
13. Teman-teman program “MAKMUR”, terima kasih untuk setiap episode dan momen yang telah kita lewati bersama dalam menjelajahi berbagai macam makanan.
14. Teman-teman Humas dan Kominfo BEM FISIP, terima kasih karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berproses, belajar, dan mengembangkan diri selama masa perkuliahan melalui organisasi.
15. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, Salma Asmarani Musyanova. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, meskipun ada banyak hari yang terasa berat dan melelahkan. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap memilih untuk melanjutkan setiap proses yang ada. Semoga seluruh perjuangan ini menjadi pengingat bahwa diri ini mampu melewati banyak hal dan terus bertumbuh untuk menjadi perempuan yang kuat dan hebat.

Jakarta, 25 Juni 2026



Salma Asmarani Musyanova

DAFTAR ISI

PERNYATAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.3.1 Tujuan Praktis	21
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	21
1.4 Batasan Masalah.....	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.5.1 Manfaat Akademis	22
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Sistematika Penelitian.....	23
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 24
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	24
2.1.1 Teori Political Branding	24
2.1.2 Konsep Citra Publik	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Objek Penelitian	31

3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Observasi Netnografi.....	32
3.3.2 Studi Pustaka	33
3.3.3 Wawancara	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.4.1 Sumber Data Primer	35
3.4.2 Sumber Data Sekunder	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Jadwal Penelitian	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Politik Anies Baswedan dalam Politik di Indonesia	39
4.1.1 Latar Belakang dan Awal Karier Politik Anies Baswedan ..	40
4.1.2 Perjalanan dan Dinamika Karier Politik Anies Baswedan ...	43
4.1.3 Keberhasilan Politik Anies Baswedan dalam Branding Politik	50
4.2 Peran <i>Podcast-Cracy</i> sebagai Medium dalam Membangun Branding Politik	53
4.3 Analisis Branding Politik Anies Baswedan Melalui Konten Podcast	69
4.3.1 <i>Personal Political Brands</i>	71
4.3.2 <i>Positive Brand Association</i>	80
4.3.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	85
4.3.4 <i>Branding Social Media</i>	89
4.4 Efektivitas Pemanfaatan Fenomena <i>Podcast-Cracy</i> sebagai Branding Politik	92
BAB V KESIMPULAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Praktis	100
5.2.2 Saran Teoritis	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia 2017-2026	4
Gambar 1. 2 Data Elektabilitas Capres – Cawapres Periode 30 Desember 2023 – 6 Januari 2024.....	6
Gambar 1. 3 Hasil Pilpres 2024.....	7
Gambar 1. 4 Data 10 Negara yang Paling Sering Mendengarkan Podcast.....	11
Gambar 1. 5 Unggahan Podcast Tretan Universe Bersama Anies Baswedan.....	12
Gambar 1. 6 Unggahan Podcast Akbar Faizal Uncensored Bersama Anies Baswedan	12
Gambar 2. 1 Political Branding Pich & Newman	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Anies Baswedan Saat menjadi Juru Bicara Tim Pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla	42
Gambar 4. 2 Anies Baswedan dan Sandiaga Uno Saat Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017.....	45
Gambar 4. 3 Anies Baswedan Hadir dalam Berbagai Genre Podcast	59
Gambar 4. 4 Data Pandangan Publik pada Podcast yang Dihadiri oleh Anies Baswedan	61
Gambar 4. 5 Interaksi Anies Baswedan dalam Podcast Komedi	63
Gambar 4. 6 Hasil Visualisasi Wordcloud pada Kolom Komentar Podcast yang Dihadiri oleh Anies Baswedan	64
Gambar 4. 7 Komentar Positif di Kanal YouTube Pandji Pragiwaksono.....	67
Gambar 4. 8 Total Keseluruhan Pandangan Publik.....	68
Gambar 4. 9 Anies di Podcast RJI 5	70
Gambar 4. 10 Komentar Publik Mengenai Anies Baswedan yang Dianggap Dapat Dijadikan Bahan Candaan.....	81
Gambar 4. 11 Podcast Anies di kanal The Sungkars	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Narasumber	35
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Daftar Podcast yang Dihadiri Anies Baswedan Periode 2024–2026.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup	106
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Sidang	108
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	109
Lampiran 4 Dokumetasi dan Transkrip Wawancara	113