

# Online Political Branding of Presidential Candidates: A Comparison of Ganjar Pranowo and Anies Baswedan in Indonesia's 2024 Election

*JISPO*  
*Jurnal Ilmu Sosial dan*  
*Ilmu Politik*  
2023, Vol. 13, No. 2: 281-306  
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index>  
© The Author(s) 2023

**Nindya Tiara Fatikha\***

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*

**Suranto**

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*

## **Abstract**

*Ahead of the impending 2024 Presidential Election, the topic of presidential candidates was frequently debated in all Indonesian media. Ganjar Pranowo and Anies Baswedan were political actors who planned to run in the 2024 presidential election. Both of them utilized Twitter to foster political discussion while expanding their fame. This study uses a descriptive qualitative approach and the Nvivo 12Plus program to compare Ganjar Pranowo's and Anies Baswedan's political branding in developing political communication ahead of the 2024 Presidential Election on Twitter. The comparison of political branding is based on looks, personality, and significant political messages. The findings suggest that Ganjar Pranowo and Anies Baswedan used their Twitter accounts to conduct vast and extensive political branding campaigns. Ganjar Pranowo and Anies Baswedan scored the highest on the appearance indication for dress style. Ganjar Pranowo demonstrated personality by succeeding in the importance of public relations, whilst Anies Baswedan did so through his speaking manner. Ganjar Pranowo's major political message emphasized the value of desire, whilst Anies Baswedan emphasized the value of achievement.*

## **Keywords**

*Comparative, social media, presidential election, political branding*

## **Abstrak**

Menjelang Pemilihan Presiden pada 2024 mendatang, topik pembicaraan mengenai calon presiden ramai diperbincangkan di semua media Indonesia. Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan menjadi aktor politik yang akan maju dalam Pemilihan Presiden 2024. Keduanya

---

\*Corresponding author:

Nindya Tiara Fatikha

Address: Jalan Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Indonesia

Email: [nindya.tiara.isip20@mail.umy.ac.id](mailto:nindya.tiara.isip20@mail.umy.ac.id)

menggunakan akun media sosial Twitter untuk membangun komunikasi politik sekaligus meningkatkan popularitasnya. Artikel ini menganalisis komparasi *political branding* Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik menjelang Pemilihan Presiden 2024 melalui akun Twitter. Komparasi *political branding* dilihat berdasarkan indikator penampilan, personalitas, dan pesan kunci politik. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dan dianalisis dengan bantuan aplikasi Nvivo 12Plus. Hasil penelitian menemukan bahwa *political branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan melalui akun Twitter mereka dilakukan secara massif dan intensif. Pada indikator penampilan, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan menunjukkan nilai tertinggi pada gaya berpakaian. Personalitas ditunjukkan Ganjar Pranowo unggul pada nilai hubungan masyarakat, sedangkan Anies Baswedan dalam gaya berbicara. Pada pesan kunci politik, Ganjar Pranowo unggul pada nilai aspirasi sedangkan Anies Baswedan pada nilai pencapaian.

### **Kata-Kata Kunci**

Komparasi, media sosial, pemilihan presiden, *political branding*

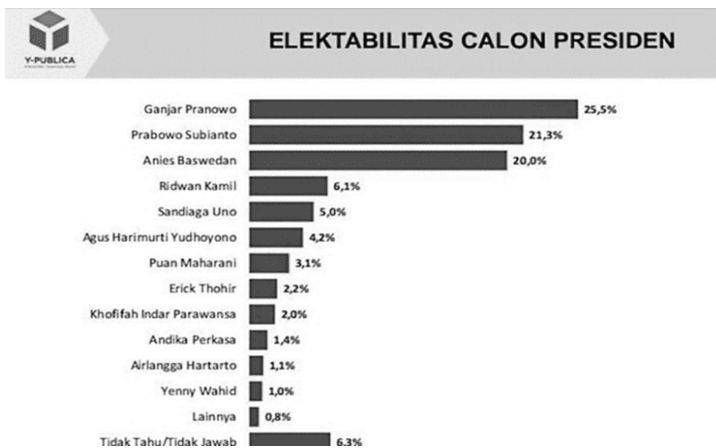
### **Pendahuluan**

Kampanye politik merupakan cara yang dilakukan oleh kandidat melalui strategi tertentu untuk menghantarkan mereka meraih kemenangan pemilihan umum (Nur 2019). Perkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern saat ini menjadikan media sosial sebagai salah satu aspek yang penting dalam masyarakat (Widyastuti, Wiloso, and Herwandito 2017). Media sosial yang berkembang sangat cepat saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan Tiktok. Banyaknya fitur media sosial yang ditawarkan menjadikan informasi menyebar sangat cepat, bahkan dimanfaatkan oleh individu untuk melakukan *personal branding* atau kampanye politik. Media sosial yang dianggap sangat cepat menyebarkan informasi ke masyarakat luas menjadikan suatu langkah para kandidat untuk melakukan kampanye politik seperti dengan menampilkan setiap kegiatan yang dilakukan, kelebihan yang dimiliki, untuk memikat hati masyarakat (Nugroho *et al.* 2023). Adanya media sosial tersebut dinilai efektif untuk menyebarkan informasi.

Dalam dunia perpolitikan, perlu adanya komunikasi secara dinamis untuk membentuk *political branding* dari aktor politik yang dapat memberikan perubahan positif dari adanya media sosial tersebut (Junaidi and Azeharie 2021). Penggunaan media sosial di Indonesia dalam lingkup

politik sudah lama digunakan, sebagaimana dapat dilihat dari banyak partai politik dan tokoh politik yang mempunyai akun di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi atau memberikan informasi saja, melainkan juga digunakan sebagai media kampanye politik dan *political branding* (Maharani and Hizbullah 2021).

Menjelang Pemilihan Presiden 2024, topik pembicaraan mengenai calon presiden ramai diperbincangkan di semua media Indonesia, dengan Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan yang sebagai aktor politik yang ramai diperbincangkan di media sosial karena akan maju pada Pemilihan Presiden ini. Oleh karena itu, untuk membangun komunikasi politik sekaligus meningkatkan popularitasnya, keduanya aktif menggunakan akun media sosial Twitter. Berdasarkan hasil survei Y-Publica yang berkaitan dengan elektabilitas calon presiden Indonesia tahun 2024, yang diunggah dalam (JPNN.com 2023), terdapat tiga nama kandidat dengan persentase tertinggi yakni Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, dan Anies Baswedan (Grafik 1). Mereka adalah Ganjar Pranowo yang memperoleh 25,5%, Prabowo Subianto 21,3%, dan Anies Baswedan 20,0%.



Grafik 1 Survei Elektabilitas Sejumlah Kandidat Calon Presiden (JPNN.com, 2023)

Artikel ini mengkomparasikan *political branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan menjelang Pemilihan Presiden 2024. Dipilihnya Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan sebagai aktor politik yang akan diteliti disebabkan karena keduanya pada saat ini menjadi topik

pembahasan di lingkup publik dan ramai dibicarakan di media sosial, khususnya Twitter. Seperti diketahui bahwa Ketua Umum PDI Perjuangan Megawati Soekarnoputri resmi mendeklarasikan bahwa Ganjar Pranowo diusung sebagai calon presiden pada Pemilihan Presiden 2024 (REPUBLIKA 2023). Selain itu, koalisi dari Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) juga bersepakat mengusung Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden 2024 (Tempo.co 2023).

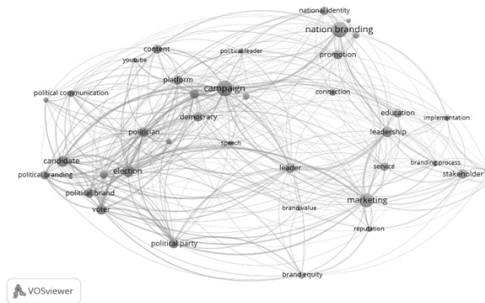
Sebagaimana pada Gambar 1, Ganjar Pranowo memiliki akun Twitter dengan nama @ganjar pranowo dengan 3.3 juta pengikut dan Anies Baswedan dengan nama @aniesbaswedan dengan 4.9 juta pengikut. Dari sini dapat diketahui bahwa informasi yang diunggah atau disebarluaskan oleh akun Twitter keduanya akan dibaca dan dilihat oleh jutaan pengikut (Anshari 2013). Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan aktif di Twitter dengan sering menyapa dan memberikan informasi kepada publik melalui postingan di akun Twitter masing-masing.



Gambar 1 Akun Twitter Resmi  
Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan

**Studi tentang *Political Branding***

Sebagaimana pada Gambar 2 dan Tabel 1, kajian-kajian tentang political branding hanya terfokus pada satu cluster saja. Dalam hal ini terdapat pada Cluster 2 dengan adanya keyword *political branding*, *political communication*, dan *political marketing*. Namun, pada penelitian lain belum ada hubungan dengan topik political branding, terutama belum ada keterkaitan dengan topik yang mengacu pada *Presidential Election* dan Social Media Twitter. Hal ini menunjukkan kurangnya penelitian terkait political branding yang dianalisis menggunakan media sosial Twitter. Dengan demikian, hal ini menjadi suatu novelty atau kebaruan dalam penelitian ini yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam *political branding* menjelang Pemilihan Presiden yang dianalisis melalui media sosial Twitter.



Gambar 2 Analisis VOS Viewer tentang *Political Branding* di Scopus (Vos Viewers, 2023)

Words	Cluster
Brand Equity, Branding Process, City Branding, Education, Implementation, Leader, Leadership, Local Government, Marketing, Reputation, Service, Stakeholder	1
Platform, Political Actor, Political Brand, Political branding, Political Communication, Political Leader, Political Marketing, Political Party, Politician, Voter, Youtube	2
Brand Value, Connection, Democracy, Nation Branding, Nation Identity, Naton Image, Promotion, Self Branding, Soft Power	3
Campaign, Candidate, Content, Election, Message, President, Speech	4

Tabel 1 Analisis VOS Viewer tentang *Political Branding* di Scopus  
Sumber: Vos Viewers, 2023

Berdasarkan penelitian Damayanti and Hamzah (2017) yang memakai metode penelitian kualitatif, dengan teori komunikasi politik, kampanye politik, debat politik dan pencitraan, strategi kampanye politik Jokowi-JK dalam Pemilihan Presiden 2014 adalah kerja nyata terhadap rakyat. Kampanye dilaksanakan dengan *face-to-face*, media massa dan online. Ini sejalan dengan penelitian Muttaqin, Maulina, dan Fadhlain (2020) yang memakai pendekatan kualitatif. Namun, konsep *political branding* yang dipakai dalam penelitian ini adalah penampilan, kepribadian, dan pesan politik utama yang menggambarkan sebagai seseorang yang taat agama, tegas, sopan santun, bersikap tenang, dan dekat dengan masyarakat. Penelitian tersebut juga serupa dengan penelitian Abidin dan Cindoswari (2019) yang menunjukkan bahwa *political branding* yang digunakan Ridwan Kamil pada kampanye Pilkada 2018 di media sosial Twitter terlihat dalam beberapa point yakni penampilan, kepribadian, dan pesan-pesan politik.

Menurut penelitian Banurea dan Maulina (2022), *political branding* yang dipakai oleh Edy Rahmayadi sebagai aktor politik untuk membranding identitas dirinya sebagai seseorang yang berbeda dari kandidat lainnya adalah indikator personalitas, penampilan, dan pesan kunci politik. Penelitian Romadhan (2018) *personal branding* yang dipakai Jokowi adalah selalu memakai kemeja putih, suka mengelilingi Indonesia, ramah terhadap publik, sederhana, dan dekat dengan rakyat. Selain itu, menurut Firmansyah, Karlinah, dan Sumartias (2017) kampanye politik yang dilakukan oleh Prabowo melalui akun Twitter dinilai sebagai orang yang cerdas, tegas dan berani. Mujab and Mubarak (2022) menunjukkan bahwa kampanye politik pada paslon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhamaben pada Pilkada 2020 saat pandemi Covid-19 masih memakai kampanye luring termasuk kegiatan blusukan selain itu kampanye daring seperti Whatsapp, website, blog, dan Zoom.

Menurut Pradita (2019), ada perubahan manuver politik pada kepemimpinan Ridwan Kamil dari nasionalis dan karakteristik kemudaan menjadi lebih religius dan konservatif. Menurut Dharma Putra, Armawati Sufa, dan Ratnasari (2022), indikator dominan pada akun Instagram @ganjarpranowo yang menjadi *political branding* Ganjar Pranowo adalah atribut personal yang ditunjukkan melalui sikap empati dan gaya pribadi yang ditampilkan. Menurut Susarno (2018) yang memakai teori dari Lees Marshment, dalam pemasaran politik, paslon Irwandi dan Nova memakai strategi *push marketing* dan *market oriented party*, berbeda dengan paslon Muzakir dan Khalid yang memakai strategi *pass marketing* dan *market*

*oriented party* dalam menjelang pilkada. Penelitian Maharani dan Hizbullah (2021) yang memakai konsep teori pemasaran politik dari Phillip B. Neffinegger yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, dan *place* menunjukkan bahwa paslon Tatu dan Pandji mempunyai strategi pemasaran politik yang lebih unggul daripada paslon Ulum dan Eki.

Besman, Nathalia, dan Kananda (2019) yang menggunakan analisis studi kasus dengan teori tindakan sosial dan model manajemen isu menunjukkan bahwa pada akun Facebook paslon fiktif Nurhadi dan Aldo mempunyai kemampuan dalam komunikasi politik, berbeda dengan paslon resmi di Pemilihan Presiden 2019 yang tidak mempunyai kemampuan tersebut. Menurut Nurdin (2022) yang mengkomparasikan representasi pemimpin, Walikota Makassar tidak berhasil dalam menyusun strategi kekuasaannya baik melalui akun pribadinya maupun berita tentang kebijakannya, berbeda dengan Bupati Gowa yang muncul dari adanya dinasti politik tetapi berhasil dalam menyusun strategi untuk pengikutnya. Menurut Junaidi and Azeharie (2021) yang memakai teori komunikasi, komunikasi politik, dan *personal branding*, *personal branding* yang ditunjukkan oleh Tjhai Chui Mie dan Karolin bersifat formal berhubungan dengan aktivitas dinas. Ada perbedaan pada konsep dalam menyampaikan pesan politik dalam akun Instagram. Namun, komunikasi politik yang dijalankan masih satu arah sehingga kurang interaktif.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian-penelitian yang ada masih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik seperti mengunggah kegiatan dari kandidat. Akibatnya, mereka belum menunjukkan secara spesifik aktivitas media sosial yang digunakan seperti Twitter dan komparasi antara dua kandidat. Dengan demikian, *novelty* atau kebaruan penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial khususnya Twitter dalam komparasi *political branding* kandidat menjelang Pemilihan Presiden 2024.

Artikel ini memakai pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengkomparasikan *political branding* Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan dalam media sosial Twitter menjelang Pemilu 2024. Dalam analisis datanya, kajian ini menggunakan Qualitative Data Analysis Software (Q-DAS) dengan spesifik menggunakan Aplikasi Nvivo 12Plus (Jackson and Bazeley 2019; Salahudin, Nurmandi, and Loilatu 2020). Penggunaan analisis Nvivo 12Plus digunakan untuk mempermudah menggambarkan dan menarasikan data yang telah diolah (Dalkin et al. 2021). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil analisis komparasi yang telah diolah sebelumnya. Tahapan analisis data meliputi

*collecting data, filtering data, coding data, dan presenting data.*

Untuk menjelaskan masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan teori *political branding*. *Branding* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan guna meningkatkan kesan dan kepercayaan orang lain sehingga *branding* tersebut sangat diperlukan bagi setiap orang yang mempunyai kepentingan untuk memperoleh sesuatu yang berasal dari orang lain (Muttaqin et al. 2020). Menurut Gelder (2003), indikator dalam membentuk *branding* meliputi *positioning, personality, dan brand identity*. Menurut Sandra (2013), *political branding* memiliki beberapa kategori yaitu personalitas yang terdiri dari hubungan, orisinalitas, peka teknologi, dan nilai dari individu; penampilan yang terdiri dari gaya berpakaian, gaya rambut, dan gerakan tubuh atau tangan; dan pesan kunci politik yang meliputi harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai politik. Menurut Sonies (2011), *political branding* pada dasarnya dibentuk dari adanya pemahaman publik secara tidak objektif. *Political branding* bukan hanya terdiri dari aspek individual dari kandidat, melainkan juga berbentuk dari penampilan misalnya seperti gaya rambut, gaya berpakaian, yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap terbentuknya citra kandidat politik (Mitsikopoulou 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, kami menggunakan teori Gelder (2003) dan Sonies (2011) yang dikategorisasikan berdasarkan penelitian Muttaqin et al. (2020) yang kemudian dianalisis parameter *political branding* yang relevan dengan penelitian untuk melihat *political branding* Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan melalui Twitter menjelang Pemilihan Presiden 2024 sebagaimana pada Tabel 2.

<b>Kategori Awal (Muttaqin et al. 2020)</b>	<b>Parameter</b>
Penampilan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya Berpakaian,</li> <li>• Gerakan Tangan</li> <li>• Gaya Rambut</li> <li>• Atribut Kampanye</li> </ul>	Penampilan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestur Tangan</li> <li>• Gaya Rambut</li> <li>• Gaya Berpakaian</li> <li>• Atribut Kampanye</li> </ul>
Personalitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya berbicara (tata bahasa, sikap atau bahasa tubuh)</li> <li>• Hubungan (kemampuan bersosial atau dekat masyarakat)</li> <li>• Kemampuan persuasi (karir masa lalu dan kemampuan intelektual)</li> </ul>	Personalitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya Berbicara</li> <li>• Hubungan masyarakat</li> <li>• Kemampuan intelektual</li> <li>• Kemampuan persuasi</li> </ul>



<b>Kategori Awal (Muttaqin et al. 2020)</b>	<b>Parameter</b>
Pesan kunci politik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Janji politik</li> <li>• Gagasan politik</li> <li>• Aspirasi</li> <li>• Harapan</li> <li>• Nilai/ideologi politik</li> </ul>	Pesan kunci politik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Janji politik</li> <li>• Gagasan politik</li> <li>• Aspirasi</li> </ul> Pencapaian

Tabel 2 Kategori *Political Branding*

Berdasarkan Tabel 1, terdapat parameter dari hasil kategori menurut Muttaqin et al. (2020) yaitu penampilan yang meliputi gestur tangan, gaya rambut, gaya berpakaian, dan atribut kampanye; personalitas yang meliputi gaya berbicara, hubungan masyarakat, kemampuan intelektual, dan kemampuan persuasi; dan pesan kunci politik yang meliputi janji politik, gagasan politik, aspirasi, dan pencapaian.

Pada indikator penampilan, gestur tangan dapat dilihat dari bahasa tubuh yang digunakan oleh kandidat untuk menarik perhatian audiens pada saat berbicara di depan umum, seperti menggerakkan tangan atau mengacungkan jarinya. Gaya rambut bisa dilihat dari tampilan kandidat selalu dengan gaya rambut yang rapi, atau bahkan menggunakan peci atau topi sesuai citra kandidat tersebut. Gaya berpakaian dapat dilihat dari gaya berpakaian yang rapi dengan warna yang tidak mencolok dan menggunakan pakaian sesuai dengan citra yang kandidat tunjukkan. Selanjutnya, parameter atribut kampanye dapat dilihat melalui simbol atau atribut yang digunakan kandidat dalam berkampanye misalnya dengan menggunakan pakaian yang merepresentasikan partai politik.

Berkaitan dengan indikator personalitas, gaya berbicara terlihat dari tata bahasa yang digunakan kandidat seperti sopan, tidak kasar, atau bernada halus, dan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Hubungan masyarakat dilihat dari kedekatan interaksi kandidat dengan masyarakat misalnya dalam membangun citra politik dengan mendatangi rumah warga dan melakukan kegiatan dengan masyarakat. Kemampuan intelektual dilihat berdasarkan kemampuan kandidat dalam menyampaikan pidato selalu berbobot dan menggunakan bahasa yang berdasarkan ilmu pengetahuan. Hak ini dapat juga dilihat melalui cara kandidat berpikir, berpendapat, dan memecahkan masalah dengan cara yang rasional dan berdasarkan pada ilmu yang dia miliki. Kemampuan persuasi dapat

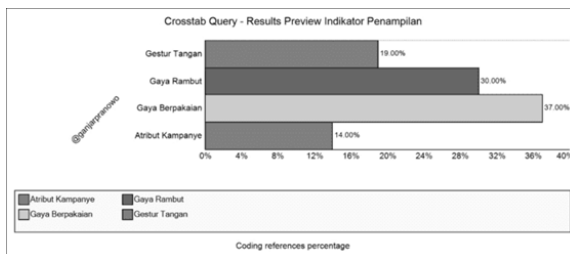
diartikan sebagai kemampuan kandidat untuk dapat meyakinkan publik agar dapat percaya bahkan dapat menarik perhatian masyarakat misalnya dalam bentuk program kerja atau kebijakan yang akan dilakukan oleh kandidat apabila terpilih.

Mengenai indikator pesan kunci politik, janji politik dapat dilihat dari janji-janji yang disampaikan oleh kandidat yang biasanya dilakukan untuk menarik perhatian pemilih. Gagasan politik dapat dilihat berdasarkan gagasan-gagasan yang disampaikan oleh kandidat, misalnya bagaimana kandidat dapat berpendapat atau mengkritisi permasalahan yang terjadi di lingkup masyarakat. Aspirasi berkaitan dengan bagaimana kandidat dapat menerima aspirasi, masukan, keluhan yang dirasakan dari masyarakat. Selain itu, aspirasi juga dapat dilihat berdasarkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja kandidat pada kinerja sebelumnya. Pencapaian berkaitan dengan kinerja, keberhasilan, atau karir yang dicapai oleh kandidat pada sebelumnya.

**Political Branding Ganjar Pranowo**

*Indikator Penampilan dalam Political Branding Ganjar Pranowo*

Indikator penampilan meliputi ciri-ciri seperti dari gaya berpakaian, gaya rambut, gestur tangan, dan atribut kampanye. Dalam analisis ini, kami akan melihat *political branding* apa yang dilakukan Ganjar Pranowo pada indikator penampilan.



Gambar 3 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

Akun	Atribut Kampanye	Gaya Berpakaian	Gaya Rambut	Gestur Tangan	Total
@ganjarpranowo	14%	37%	30%	19%	100%
Total	14%	37%	30%	19%	100%

Tabel 3 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

Berdasarkan data pada Gambar 3 dan Tabel 3, gaya berpakaian menjadi topik atau bahan perbincangan yang paling tinggi pada akun Twitter @ganjarpranowo dengan persentase 37% yang dibuktikan dengan kalimat-kalimat seperti “sopan, rapi, sederhana, dan merakyat”. Kedua, gaya rambut dengan persentase 30%. Warna rambut yang berwarna putih justru menunjukkan ciri khas Ganjar Pranowo untuk dikenal masyarakat sebagai aktor yang sederhana dan merakyat. Ketiga, gestur tangan dengan persentase 19% yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo pada saat dia berbicara dengan menggunakan gestur tangan. Keempat, topik perbincangan terakhir adalah atribut kampanye dengan persentase 14%. Berdasarkan data di atas, dapat diperkuat dengan beberapa postingan Ganjar Pranowo di Twitter di mana pakaiannya menunjukkan keserhanaannya, seperti pada Gambar 4.



Gambar 4 Gaya Berpakaian Ganjar Pranowo  
(Akun Twitter @ganjarpranowo)

Ganjar Pranowo mempunyai gaya berpenampilan yang apa adanya, sederhana dan ramah kepada masyarakat tanpa memandang usia. Gaya berpakaianya menyesuaikan kegiatan yang dia kunjungi. Pada kegiatan formal, dia menggunakan kemeja dan pada kegiatan non formal dia biasa menggunakan kaos oblong sehingga disebut sosok yang sederhana dan merakyat. Selain itu, Ganjar Pranowo juga terlihat berbeda dari aktor

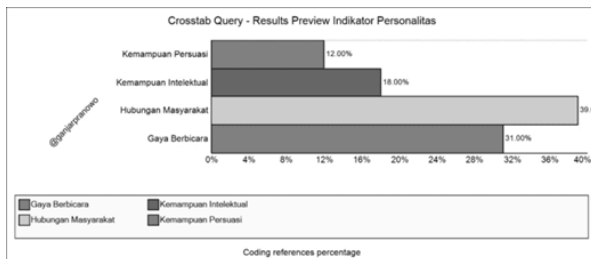
politik lain yang dilihat dari bentuk fisik terutama warna rambutnya yang berwarna putih. Gaya tersebut menjadi ciri khas yang membuat Ganjar Pranowo berbeda dengan aktor politik lainnya. Gaya rambut putih Ganjar Pranowo adalah contoh dari *personal branding* yang diasosiasikan dengan sosok pekerja keras dan pro-rakyat. Bahkan terdapat baliho dengan tulisan “Merah Darahku Putih Rambutku” seperti pada Gambar 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *political branding* Ganjar Pranowo pada gaya berpakaian dan gaya rambut menjadi nilai utama dalam indikator penampilan yang dilihat oleh masyarakat.



Gambar 5 Baliho Ganjar Pranowo

### *Indikator Personalitas dalam Political Branding Ganjar Pranowo*

Pada indikator personalitas, terdapat beberapa ciri seperti kemampuan persuasi, kemampuan intelektual, hubungan dengan masyarakat, dan gaya berbicara. Dalam analisis dikotomi ini, kami akan melihat seperti apa *political branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo pada indikator personalitas.



Gambar 6 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

Akun	Gaya Berbicara	Hubungan Masyarakat	Kemampuan Intelektual	Kemampuan Persuasi	Total
@ganjarpranowo	31%	39%	18%	12%	100%
Total	31%	39%	18%	12%	100%

Tabel 3 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

Gambar 6 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan dengan masyarakat mencapai persentase tertinggi yaitu 39% dilihat melalui kedekatan Ganjar Pranowo dengan masyarakat. Selanjutnya, gaya berbicara Ganjar Pranowo yang menjadi sorotan kedua dengan persentase 31%, baik dari tata bahasa maupun bahasa tubuh. Selain itu, kemampuan intelektual dengan persentase 18%, yang dilihat melalui karir masa lalu Ganjar Pranowo. Terakhir, kemampuan persuasi dengan persentase 11%, yang dilihat melalui kemampuan Ganjar Pranowo dalam membujuk masyarakat.

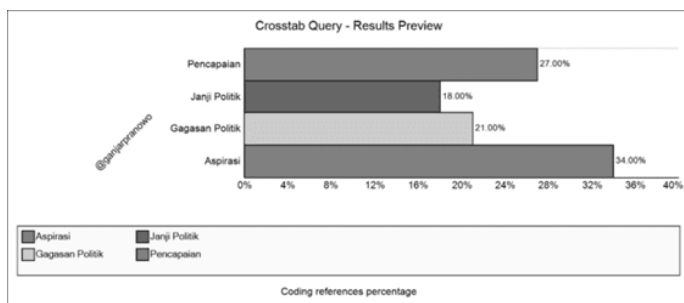
Hubungan masyarakat ditunjukkan melalui kemampuan Ganjar Pranowo dalam berinteraksi langsung dengan masyarakat, yang mana dia pada saat berbicara memakai bahasa Jawa krama sehingga membuat Ganjar Pranowo lihai dalam berinteraksi dengan masyarakat khususnya masyarakat di daerah Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, pada saat berkunjung kepada masyarakat, Ganjar Pranowo dianggap peduli dengan menanyakan masalah atau keluhan yang dirasakan oleh masyarakat. Selain itu, Ganjar Pranowo juga aktif dalam berdiskusi dengan generasi muda, yang mana dia juga memiliki jiwa berdialog dengan anak-anak muda dan mempunyai jiwa yang humoris sehingga dapat menghibur masyarakat.



Gambar 7 Ganjar Pranowo Bersama Masyarakat dan Mahasiswa (Akun Twitter @ganjarpranowo)

Gambar 7 menunjukkan kedekatan Ganjar Pranowo dengan masyarakat, baik masyarakat kalangan bawah dengan cara dia ikut berbagi dan membantu maupun dengan kaum milenial. Menurut Tassar (2021), "Ganjar Pranowo cukup aktif memakai media sosial sehingga dekat dengan generasi muda dan masyarakat menjadi merasa dekat. Masyarakat dapat menerima baik Ganjar karena dalam berkomunikasi baik dan bisa guyon juga." Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Ganjar Pranowo pada hubungan masyarakat menjadi nilai utama dalam indikator personalitas yang dilihat masyarakat mulai dari hubungan Ganjar Pranowo dengan berkomunikasi langsung dengan masyarakat menggunakan bahasa Jawa sehingga menunjukkan hal yang berbeda dengan aktor politik lainnya dengan bahasa yang sopan.

*Indikator Pesan Kunci Politik dalam Political Branding Ganjar Pranowo*  
Berdasarkan indikator pesan kunci politik, terdapat beberapa ciri yang dapat dilihat mulai dari pencapaiannya, janji politik, gagasan politik, dan aspirasi. Dalam analisis dikotomi ini, kami akan melihat seperti apa *political branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo pada indikator pesan kunci politik tersebut.



Gambar 8 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

Akun	Aspirasi	Gagasan Politik	Janji Politik	Pencapaian	Total
@ganjarpranowo	34%	21%	18%	27%	100%
Total	34%	21%	18%	27%	100%

Tabel 4 Analisis Dikotomi Konten Twitter @ganjarpranowo

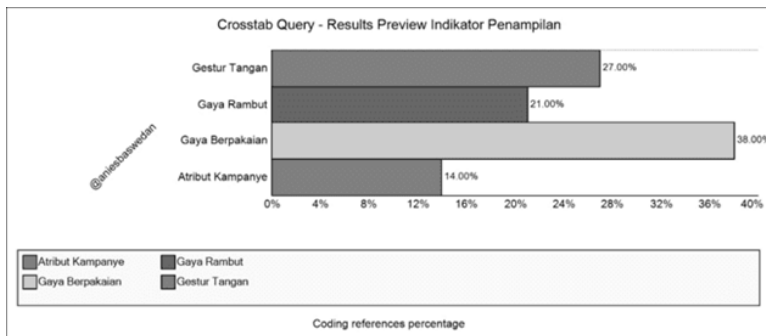
Sebagaimana pada Gambar 8 dan Tabel 4, aspirasi menempati hasil tertinggi dengan persentase 34% yang dilihat dari tanggap dalam merespon aduan masyarakatnya. Selanjutnya, pencapaian menjadi topik perbincangan kedua dengan persentase 27%, yang dilihat melalui pencapaian Ganjar Pranowo pada saat menjabat Gubernur Jawa Tengah. Gagasan politik dengan persentase 21% dilihat dari gagasan politik Ganjar Pranowo pada saat berpidato. Terakhir, janji politik dengan persentase 18%.

Ganjar Pranowo selalu memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang tidak sombong, merendah, dan peduli terhadap keluhan dari masyarakat sehingga dekat dengan masyarakat. Hal ini dilihat pada saat menjadi Gubernur Jawa Tengah, yang mana dia mempunyai langkah yang berbeda dalam menarik perhatian masyarakat Jateng, seperti melakukan olahraga pagi dengan berjalan-jalan pagi sembari menyapa warga untuk mengetahui langsung keluhan yang dirasakan oleh masyarakat (Dahono and Bona 2022). Selain itu, melalui aplikasi LaporGub, Ganjar Pranowo pun mengajak masyarakat untuk tidak ragu melaporkan keluhan kesahnya sebagai salah satu rujukan pilihan untuk menciptakan kebijakan terbaik (Liputan6.com 2023). Bahkan menjelang Pemilihan Presiden 2024, Ganjar Pranowo meresmikan Rumah Aspirasi Relawan Pemenangan Ganjar Presiden 2024 yang didesain untuk melayani seluruh elemen-elemen masyarakat dalam menyampaikan aspirasi, menyatakan dukungannya, dan menyampaikan gagasannya untuk kemenangan pada pemilu 2024 (Ng 2023). Dengan demikian, *personal branding* Ganjar Pranowo pada hal aspirasi menjadi nilai utama dalam indikator pesan kunci politik yang dilihat masyarakat.

### **Political Branding Anies Baswedan**

#### *Indikator Penampilan dalam Political Branding Anies Baswedan*

Pada indikator penampilan, terdapat beberapa ciri seperti dari gaya berpakaian, gaya rambut, gestur tangan, dan atribut kampanye. Dalam analisis dikotomi ini, kami akan melihat *political branding* yang dilakukan Anies Baswedan pada indikator penampilan.



Gambar 9 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Akun	Atribut Kampanye	Gaya Berpakaian	Gaya Rambut	Gestur Tangan	Total
@aniesbaswedan	14%	38%	21%	27%	100%
Total	14%	38%	21%	27%	100%

Tabel 5 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Berdasarkan data pada Gambar 9 dan Tabel 5, gaya berpakaian menjadi topik atau bahan perbincangan yang paling tinggi pada akun Twitter @aniesbaswedan dengan persentase 38% yang dibuktikan dengan kalimat-kalimat seperti “sopan, rapi, berkemeja, dll”. Kedua, gestur tangan yang selalu Anies Baswedan lakukan pada saat dia berbicara menjadi topik perbincangan selanjutnya dengan persentase 27%. Ketiga, gaya rambut dengan persentase 21% yang mana Anies Baswedan selalu terlihat rapi dan kadang juga menggunakan peci saat berkegiatan. Keempat, topik perbincangan terakhir adalah atribut kampanye dengan persentase 14%. Hal ini dapat diperkuat dengan beberapa postingan Anies Baswedan di Twitter di mana dia menunjukkan bahwa di setiap kegiatan yang dilakukan ia selalu tetap berpakaian rapi dengan ciri khasnya menggunakan kemeja seperti pada gambar Gambar 10.



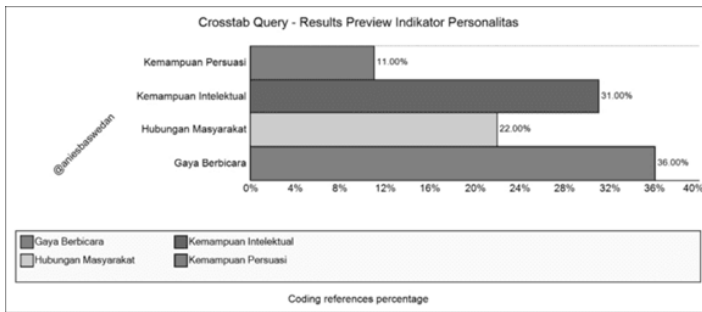


Gambar 10 Anies Baswedan Menggunakan Pakaian Rapi  
(Akun Twitter @aniesbaswedan)

Selain itu, Adi Prayitno (dalam Ni'mah 2021), pengamat politik dan Direktur Eksekutif Parameter Politik Indonesia, mengatakan: “Dari segi penampilan Anies kalem ya. Mungkin karena posisinya sebagai orang Jawa, membuat retorikanya itu terbentuk dengan tutur kata yang bersahaja, runtut dan sistematis. Itu membuat orang suka sama Anies.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Anies Baswedan pada gaya berpakaian menjadi nilai utama dalam indikator penampilan yang dilihat masyarakat mulai dari gaya berpakaian Anies Baswedan yang selalu rapi dengan kemejanya.

#### *Indikator Personalitas dalam Political Branding Anies Baswedan*

Berdasarkan indikator personalitas, terdapat beberapa ciri seperti kemampuan persuasi, kemampuan intelektual, hubungan dengan masyarakat, dan gaya berbicara. Dalam analisis dikotomi ini, kami akan melihat *political branding* yang dilakukan Anies Baswedan pada indikator personalitas.



Gambar 11 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Akun	Gaya Berbicara	Hubungan Masyarakat	Kemampuan Intelektual	Kemampuan Persuasi	Total
@aniesbaswedan	36%	22%	31%	11%	100%
Total	36%	22%	31%	11%	100%

Tabel 6 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Gambar 11 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa gaya berbicara Anies Baswedan menjadi sorotan utama dengan persentase 36%, baik dari tata bahasa maupun bahasa tubuh. Selain itu, kemampuan intelektual dengan persentase 31%, di mana Anies Baswedan dikenal sebagai sosok yang cerdas dan mempunyai kemampuan intelektual yang baik. Selanjutnya, hubungan dengan masyarakat dengan persentase 22% dilihat melalui kedekatan Anies Baswedan dengan masyarakat. Terakhir, kemampuan persuasi dengan persentase 11%.

Gaya berbicara Anies Baswedan dapat dilihat saat dia memberikan penjelasan dengan pelafalan yang hati-hati dan tidak tergesa-gesa. Selain itu, Anies Baswedan juga tenang dan pandai menjaga emosinya ketika menanggapi kritik dan bahasa yang dikeluarkan tidak menyakiti orang lain (Anggini and Putra 2022). Menurut Ali Rif'an, pengamat politik dan Direktur eksekutif Arus Survey Indonesia: "Anies Baswedan itu mampu menyampaikan hal rumit menjadi sederhana. Itu karena latar belakang intelektual yang mumpuni, mampu mengemas suatu kebijakan dengan tutur kata yang indah jadi orang sudah terkesima duluan, itu kelebihanannya." Lebih jauh, Adi Prayitno mengatakan bahwa: "Anies tidak pernah temperamental, pilihan kata diksinya itu cukup runtut dan bersahaja, tidak nyakitin orang."

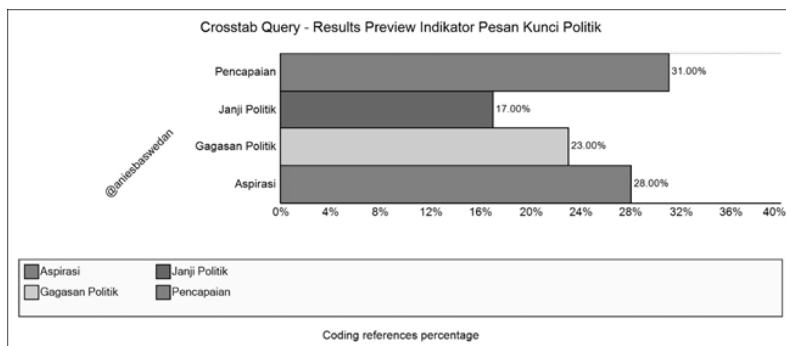
Namun, di balik gaya bicaranya yang baik, terdapat bahasa tubuh yang dilakukan oleh Anies Baswedan saat berbicara atau berpidato

sebagaimana pada Gambar 12. Bahasa tubuh yang digunakan Anies Baswedan pada saat dia berbicara atau berpidato di depan umum adalah mengangkat salah satu tangannya untuk dapat lebih menarik perhatian audiens. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Adi Prayitno: “Gaya tubuh dia sangat lembut, tidak pernah meledak-ledak. Ataupun terpancing secara emosional untuk mengomentari persoalan yang selalu menyerang dirinya”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Anies Baswedan pada gaya berbicara menjadi nilai utama dalam indikator personalitas yang dilihat masyarakat mulai dari tata bahasa yang sopan dan bahasa tubuh yang lembut.



Gambar 12 Anies Baswedan saat Berpidato  
(Akun Twitter @aniesbaswedan)

*Indikator Pesan Politik Kunci dalam Political Branding Anies Baswedan*  
Perihal indikator pesan politik kunci, terdapat beberapa ciri yang dapat dilihat termasuk pencapaian, janji politik, gagasan politik, dan aspirasi. Dalam analisis dikotomi ini, kami akan melihat *political branding* yang dilakukan Anies Baswedan pada indikator pesan politik kunci tersebut.



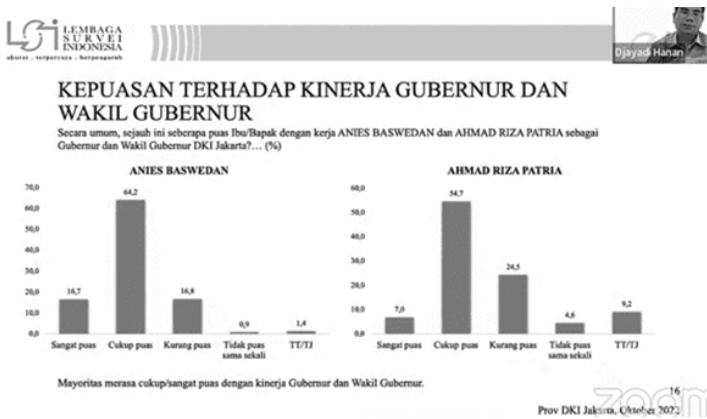
Gambar 13 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Akun	Aspirasi	Gagasan Politik	Janji Politik	Pencapaian	Total
@aniesbaswedan	29%	23%	17%	31%	100%
Total	29%	23%	17%	31%	100%

Tabel 7 Analisis Dikotomi Konten Twitter @aniesbaswedan

Berdasarkan Gambar 13 dan Tabel 7, pencapaian mencapai hasil tertinggi dengan persentase 31% yang dilihat dari pencapaian Anies Baswedan mulai dari saat menjabat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di era Jokowi-JK dan menjadi Gubernur DKI Jakarta. Selanjutnya, aspirasi dengan persentase 28% dilihat dari harapan dan tujuan Anies Baswedan untuk maju pada Pemilihan Presiden 2024. Gagasan politik dengan persentase 23%. Terakhir, janji politik dengan persentase 17%.

Pencapaian Anies Baswedan dapat dilihat melalui pencapaiannya saat menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta. Hal itu diungkapkan oleh Direktur Eksekutif LSI Djayadi Hanan (Youtube LSI 2022) terkait hasil survei LSI bertajuk "Evaluasi Publik terhadap Kondisi Umum dan Pemerintahan di DKI Jakarta" sebagaimana terlihat pada Gambar 14.



Gambar 14 Kepuasan Terhadap Kinerja Anies Baswedan  
(Youtube LSI, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar 14, 80,9% masyarakat DKI Jakarta merasa puas terhadap kinerja Anies Baswedan selama menjabat sebagai gubernur dengan rincian 16,7% menilai sangat puas dan 64,2% menilai cukup puas. Hasil survei Indostrategic juga membuktikan tingkat kepuasan masyarakat DKI Jakarta yang tinggi terhadap kinerja Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, mulai dari aspek Transportasi Umum Terintegrasi (JakLingko) dengan tingkat kepuasan sebesar 85%, pembangunan RPTRA dengan persentase 87,7%, kartu kesejahteraan 81,1%, penyelenggaraan Formula E dengan persentase 58,2%, revitalisasi Taman Ismail Marzuki 78,8%, pembangunan Jakarta International Stadium (JIS) sebesar 81,1%. naturalisasi sungai 67,1%, serta pembangunan RPTRA dengan persentase 87,7% (Tempo.co 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Anies Baswedan pada hal pencapaian menjadi nilai utama dalam indikator pesan kunci politik yang dilihat masyarakat dari pencapaian program yang dilakukan Anies Baswedan dalam menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan Gubernur DKI Jakarta.

### **Analisis Komparasi *Political Branding* Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan**

Analisis Crosslab melalui akun Twitter @ganjarpranowo dan @aniesbaswedan mendapatkan hasil komparasi *political branding* Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan dengan menggunakan indikator *political branding* berupa penampilan, personalitas, dan pesan kunci politik. *Personal branding* pada indikator penampilan yang ditampilkan Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan menunjukkan terkait gaya berpenampilan.

Namun, yang membedakan dari kedua aktor politik tersebut adalah Ganjar Pranowo meraih persentase gaya berpakaian sebesar 37% yang ditunjukkan pada gaya pakaian yang digunakan selalu menyesuaikan setiap kegiatannya, menggunakan kemeja, kaos oblong, bahkan rambut putihnya yang membuat dirinya berbeda dari yang lain sehingga terlihat sebagai sosok yang sederhana dan merakyat. Sedangkan Anies Baswedan, dengan hasil persentase gaya berpakaian sebesar 38% yang ditunjukkan dengan gaya berpakaian selalu menggunakan kemeja sehingga menunjukkan sosok yang berwibawa.

*Personal branding* pada indikator personalitas yang ditunjukkan Ganjar Pranowo adalah hubungan masyarakat dengan hasil persentase sebesar 39% yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam berkomunikasi langsung dengan masyarakat yang pembawaannya menggunakan bahasa Jawa krama dalam berkomunikasi dengan masyarakat Jawa. Sedangkan indikator personalitas yang ditunjukkan oleh Anies Baswedan adalah gaya berbicara dengan hasil persentase sebesar 36% di mana gaya berbicara Anies Baswedan dengan pelafalan yang hati-hati dan tidak tergesa-gesa. Selain itu, dia juga tenang dan pandai menjaga emosinya dan mampu menyampaikan pesan menjadi sederhana dikarenakan latar belakang intelektualnya yang baik.

*Personal branding* pada indikator pesan kunci politik yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo adalah aspirasi dengan hasil persentase sebesar 34% yang dilihat melalui sikapnya yang peduli terhadap masalah dan keluhan yang dirasakan oleh masyarakat, serta sigap dalam menanggapi persoalan yang terjadi di daerahnya. Dia selalu memposisikan dirinya sama dengan masyarakat biasa dan siap membantu menyelesaikan keluhan dan persoalan dari masyarakat. Sementara itu, indikator pesan kunci politik yang ditunjukkan oleh Anies Baswedan adalah pencapaian dengan hasil persentase sebesar 31% yang dilihat dari pencapaian Anies Baswedan mulai dari saat menjabat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di era Jokowi-JK dan menjadi Gubernur DKI Jakarta. Dia berhasil melakukan program-program di DKI Jakarta selama menjabat menjadi Gubernur, sehingga nilai kepuasan terhadap kinerjanya cukup tinggi.

## **Kesimpulan**

*Political branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh kandidat dalam membangun citra politik untuk memenangkan pemilu. Menjelang Pemilihan Presiden pada 2024 topik pembicaraan calon presiden ramai diperbincangkan di media Indonesia. Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan merupakan aktor politik yang akan maju pada Pemilihan Presiden 2024

yang menggunakan akun media sosial Twitter untuk meningkatkan popularitasnya. Oleh karena itu, akan dilakukan komparasi pada *political branding* keduanya yang dilihat melalui indikator Penampilan, Personalitas, dan Pesan Kunci Politik. Pada indikator Penampilan yang ditampilkan Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan menunjukkan terkait gaya berpenampilan. Namun, yang membedakan adalah Ganjar Pranowo yang menggunakan kemeja bahkan kaos oblong sehingga terlihat sederhana dan merakyat. Sedangkan Anies Baswedan, dengan kemejanya menunjukkan sosok yang berwibawa.

Indikator personalitas ditunjukkan bahwa Ganjar Pranowo unggul dalam parameter hubungan masyarakat yang ditunjukkan melalui kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat dan memakai bahasa Jawa krama. Sedangkan Anies Baswedan unggul dalam parameter gaya berbicara dengan pelafalan yang hati-hati dan tidak tergesa-gesa. Terakhir pada indikator pesan kunci politik, Ganjar Pranowo unggul dalam parameter aspirasi yang dilihat melalui sikap Ganjar Pranowo yang peduli terhadap keluhan masyarakat dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, Anies Baswedan unggul dalam parameter pencapaian dilihat dari kinerja Anies Baswedan saat menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta.

## Referensi

- Abidin, Sholihul, and Ageng Rara Cindoswari. 2019. "Political branding Ridwan Kamil pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter." *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 4(1):33–48. doi: 10.33884/commed.v4i1.1439.
- Anggini, Wulan Yulian, and Febby Pratama Putra. 2022. "Discourse on Communications Rhetoric: Political Rhetoric of Anies Baswedan." *FOCUS: Journal of Social Studies* 3(2):113–17. doi: 10.37010/fcs.v3i2.845.
- Anggraeni, Feni Dwi, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat. 2013. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Publik* 1(6):1288. doi: 10.31949/jb.v2i4.1525.
- Anshari, Faridhian. 2013. "Komunikasi Politik di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi* 8(1):91–102.
- Banurea, Iin Safia, and Putri Maulina. 2022. "Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 Melalui Instagram." *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 5(2):115–37.

- Besman, Abie, Inne Nathalia, and Alya Kananda. 2019. "Literasi Politik dalam Akun Facebook Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo, Studi Komparasi dengan Kandidat Resmi dalam Pemilihan Presiden 2019." *PROSIDING COMNEWS* 46–56.
- Dalkin, Sonia, Natalie Forster, Philip Hodgson, Monique Lhussier, and Susan M. Carr. 2021. "Using Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS; NVivo) to Assist in the Complex Process of Realist Theory Generation, Refinement and Testing." *International Journal of Social Research Methodology* 24(1):123–34.
- Damayanti, Novita, and Radja Erland Hamzah. 2017. "Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Politik Pemilihan Presiden 2014." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2):279–90. doi: 10.32509/wacana.v16i2.52.
- Dharma Putra, Octival, Siska Armawati Sufa, and Eny Ratnasari. 2022. "Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar\_pranowo." *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi* 8(1):1–16. doi: 10.33084/restorica.v8i2.3334.
- Firmansyah, Mas Agus, Siti Karlinah, and Suwandi Sumartias. 2017. "Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres." *Jurnal The Messenger* 9(1):79–90. doi: 10.26623/themessenger.v9i1.430.
- Jackson, Kristi, and Patricia Bazeley. 2019. *Qualitative Data Analysis with NVivo*. London: Sage.
- JPNN.com. 2023. "Survei Terbaru Capres 2024 Versi Y Publica, Cermati 3 Nama Teratas."
- Junaidi, Vanessa, and Suzy Azeharie. 2021. "Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia Melalui Instagram." *Koneksi* 5(1):98–105. doi: 10.24912/kn.v5i1.10174.
- Liputan6.com. 2023. "Mutakhirkan Aplikasi LaporanGub, Ganjar Sediakan Layanan Laporan Anonim Untuk Warga."
- Maharani, Renata, and Zidan Hizbullah. 2021. "Comparative Political Marketing: Studi Kasus Kemenangan Paslon 01 Tatu-Pandji atas Paslon 02 Nasrul-Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* XI(1):1–17. doi: 10.34010/jipsi.v11i1.5172.
- Mitsikopoulou, Bessie. 2008. "The Branding of Political Entities as Discursive Practice." *Journal of Language and Politics* 7(3):353–71. doi: 10.1075/jlp.7.3.01mit.



- Mujab, Saeful, and Muhammad Husni Mubarak. 2022. "Kampanye Politik Pilkada Pasangan Calon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhamaben." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* XII(1):75–86. doi: 10.34010/JIPSI.V12I1.6592.
- Muttaqin, Putri Maulina, and Said Fadhlain. 2020. "Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden(Pemilihan presiden) 2019 di Akun Media Sosial Instagram." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):40–50. doi: 10.14710/interaksi.9.1.40-50.
- Ng, Silvia. 2023. "Ganjar Resmikan Rumah Aspirasi Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden 2024." *DetikNews*.
- Ni'mah, Majidatun. 2021. "Retorika Politik Anies Baswedan dalam Mengomunikasikan Kebijakan Pandemi Covid-19 di DKI Jakarta."
- Nugroho, Dimas Eko Nurcahyo, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin, and Bambang Triono. 2023. "Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anis Baswedan." *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*.
- Nur, Emilsyah. 2019. "Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar." *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 2(1):120–28. doi: 10.17933/diakom.v2i1.33.
- Nurdin, Reskiyanti. 2022. "Konstruksi Hegemoni Kekuasaan dalam Media Sosial: Komparasi Postingan Instagram Walikota Makassar dan Bupati Gowa." *Vox Populi* 5(2):255–65. doi: 10.24252/vp.v5i2.34699.
- Pradita, Puspita Yuli. 2019. "Komparasi Personal Branding Ridwan Kamil: Pemilu Walikota Bandung 2013 dan Pemilu Gubernur Jabar 2018." *Serat Rupa Journal of Design* 3(1):01–24. doi: 10.28932/srjd.v3i1.1074.
- REPUBLIKA. 2023. "Resmi Diusung Jadi Capres PDIP, Ini Profil Gubernur Jateng Ganjar Pranowo."
- Romadhan, Mohammad Insan. 2018. "Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube." *MetaCommunication: Journal of Communication Studies* 3(2):76–93. doi: 10.20527/mc.v3i2.5446.
- Salahudin, Salahudin, Achmad Nurmandi, and Mohammad Jafar Loilatu. 2020. "How to Design Qualitative Research with NVivo 12 Plus for Local Government Corruption Issues in Indonesia?" *Jurnal Studi Pemerintahan* 11(3). doi: 10.18196/jgp.113124.
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. "Political branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter." *Jurnal E-Komunikasi* 1(2):276–87.

- Sonies, Sarah. 2011. "Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama." 1–49.
- Susarno, Andri. 2018. "Fisip Perbandingan Strategi Political Marketing Pasangan Irwandi Yusuf -Nova Iriansyah dengan Muzakir Manaf - Ta Khalid Pada Pilkada Aceh 2017." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 3(2):148–72.
- Tempo.co. 2022. "Survei Indostrategic: Warga Jakarta Puas Atas Kinerja Anies Baswedan Saat Menjabat Gubernur DKI".
- Tempo.co. 2023. "Koalisi Perubahan Resmi Dibentuk, Usung Anies Baswedan Capres 2024."
- Tessar, Nofie. 2021. "Kedekatan Ganjar dengan Generasi Milenial dan Gen Z Dongkrak ke Puncak Elektabilitas." *Liputan* 6.
- Widyastuti, Dyah Arini, Pamerdi Gili Wiloso, and Seto Herwandito. 2017. "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram)." *Jurnal Inovasi* 11(1):1–16.
- Youtube LSI. 2022. "Evaluasi Publik Terhadap Kondisi Umum dan Pemerintahan di DKI Jakarta."