
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.12667

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

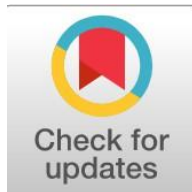
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Instagram Personal Branding Positions Anies Baswedan as Humanistic Public Intellectual: Personal Branding Instagram Posisikan Anies Baswedan sebagai Intelektual Publik yang Humanistik

Muhamamd Khafid Al-Furqon, 212022000070@umsida.ac.id (*)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, , Indonesia

Poppy Febriana, PoppyFebriana@umsida.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Social media has become a fundamental platform for public figures to construct digital identity and communicate political narratives through interactive visual content. **Specific Background:** Instagram is widely utilized in Indonesia as a strategic medium for political communication and personal branding, particularly by political actors seeking to maintain public engagement in the post-electoral phase. **Knowledge Gap:** Previous studies primarily examine personal branding strategies during electoral campaigns, while limited research investigates identity repositioning of political figures after electoral contests. **Aims:** This study aims to analyze the personal branding strategy of Anies Baswedan through the Instagram account @aniesbaswedan following the 2024 Presidential Election using Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding framework. **Results:** Using a qualitative netnographic approach, the findings indicate that Instagram content portrays Anies as a public intellectual, educator, and humanistic leader through academic activities, social engagement, and reflective political narratives. High audience interaction demonstrates public appreciation of intellectual capacity, social concern, and communication consistency. The most dominant elements identified are unity, reflected in solidarity-based content, and persistence, shown through continuous academic engagement and consistent digital communication. **Novelty:** This study provides a post-election analysis of political personal branding using netnography to interpret online community responses and digital cultural interaction. **Implications:** The findings contribute to political communication and digital branding literature by demonstrating how social media supports identity sustainability, emotional engagement, and credibility formation of political figures beyond formal political positions.

Highlights:

- Online Community Responses Reveal Strong Appreciation Toward Intellectual Narrative and Social Empathy.
- Digital Interaction Patterns Demonstrate Sustained Audience Engagement After Electoral Competition.
- Content Emphasizing Solidarity and Academic Participation Strengthens Leader Perception Within Virtual Communities.

Keywords: Personal Branding, Instagram Political Communication, Digital Political Identity, Netnography Analysis, Political Leadership Representation

Published date: 2025-12-12

Pendahuluan

Media sosial telah mengalami transformasi signifikan menjadi elemen fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari struktur kehidupan masyarakat modern, terutama dalam konteks pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan citra serta identitas diri dalam ruang publik digital. Pergeseran paradigma komunikasi ini telah menciptakan perubahan baru di mana seseorang dapat secara aktif mengelola persepsi publik tentang diri mereka melalui berbagai konten yang diproduksi dan didistribusikan secara strategis. Instagram, merupakan platform media sosial yang memiliki penetrasi pengguna terbesar dan tingkat engagement yang tinggi di seluruh dunia, menawarkan ekosistem digital yang komprehensif dengan beragam fitur inovatif yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonstruksi narasi personal secara visual dan interaktif melalui unggahan foto, video, stories, reels, IGTV, serta fitur komunikasi dua arah seperti kolom komentar, direct message, dan fitur Live streaming yang memfasilitasi interaksi real-time dengan komunitas pengikut mereka, media sosial saat ini memiliki fitur untuk mengirim gambar, membuat konten beranda, menayangkan cerita singkat, menerapkan efek visual pada gambar, serta dilengkapi sistem apresiasi dan pengikut yang berdampak pada cara seseorang menampilkan identitas dirinya[1].

Perkembangan ini mencerminkan transformasi signifikan dalam strategi komunikasi politik, di mana tokoh publik tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan konstituen. Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat, termasuk di bidang informasi dan komunikasi, yang turut memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satu wujud dari perkembangan ini adalah munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis pada jejaring sosial[2].

Tingginya populasi pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki kapasitas yang signifikan untuk mendistribusikan konten politik dan membangun citra personal yang positif di hadapan publik[3]. Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia dan terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya [4]. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 90,18 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili 31,6% dari total populasi nasional. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Sebagian besar penggunaannya berasal dari kelompok usia produktif, khususnya 25–34 tahun, yang mencapai sekitar 44,3% dari total pengguna. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menawarkan kemudahan berbagi foto, video, dan cerita secara interaktif sehingga tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga dimanfaatkan dalam pemasaran, bisnis, hingga pembangunan personal branding. Didukung oleh semakin luasnya jaringan internet dan akses mudah lewat perangkat seluler, Instagram semakin menguatkan perannya sebagai media utama dalam membentuk gaya hidup serta pola komunikasi masyarakat Indonesia. Keunggulannya semakin menonjol berkat fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah, personalisasi konten, dan penyebaran informasi yang cepat serta menjangkau luas.

Dalam era digital saat ini, *personal branding* telah menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh seorang tokoh publik. *personal branding* sendiri bukanlah sebatas bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang lain, tetapi juga bagaimana orang lain mengenal dan menilai dirinya. Menurut Adah dan Murbantoro (2023) [5], *personal branding* dapat dipahami sebagai upaya positif yang ditujukan untuk memperoleh persepsi baik dari masyarakat agar terus mendapat kepercayaan dan dukungan. Pembentukan *personal branding* ini juga dianggap sebagai fondasi penting yang mendukung pencapaian kesuksesan individu, terutama bagi para tokoh politik. *Personal branding* adalah sebuah upaya strategis untuk membangun, menempatkan, dan menjaga citra positif tentang diri seseorang di hadapan publik, dengan memanfaatkan keunikan karakter serta cerita personal yang khas guna menjangkau audiens yang ditargetkan. Inti dari konsep ini terletak pada teori dasar pemasaran dan perilaku presentasi diri, di mana seseorang dipasarkan layaknya sebuah produk dengan keunikan dan manfaat spesifik, untuk dikenal oleh khalayak serta membangun reputasi dan kredibilitas. *personal branding* dalam dunia politik telah menjadi sesuatu yang tak terhindarkan serta memberikan keuntungan bagi para pelaku politik [6]. *personal branding* bukan sekadar penampilan luar atau promosi diri, tetapi juga tentang bagaimana seseorang mengelola identitas, atribut unik, dan nilai-nilai pribadi untuk membentuk citra yang dikenal dan diingat, baik secara personal maupun profesional. Dengan membangun personal Brand yang kuat, seseorang dapat meningkatkan prospek karier, memperluas jaringan, dan menempatkan diri di atas pesaing langsung maupun tidak langsung dalam lingkungan kompetitif yang sangat ketat di era digital saat ini. Dalam kajian politik, tokoh politik publik harus mampu dan memiliki kemampuan untuk membangun *personal branding*. Citra publik ini bukan hanya dapat diciptakan atau didapat tetapi memproduksi, membuat, dan membangun dua aspek dari identifikasi yang berasal dari publik. *personal branding* dalam dunia politik bekerja tanpa hanya mempersiapkan konsisten, dan autentik yang dipercayai dan didukung oleh publik. *personal branding* memungkinkan aktor politik mengidentifikasi keunikan, sektor kompetensi, dan nilai kepribadian serta integritas yang membedakan mereka dari orang lain. Proses ini dibangun melalui tiga aspek: umum yang menggambarkan keunikan dan autentisitas, atribusi rasional yang asosiasional dengan profesionalisme dan kompetensi, dan atribusi emosional terkait dengan karakter dan hubungan emosional dengan publik. Media sosial merupakan salah satu alat terpenting dalam menciptakan *personal branding* karena menghasilkan interaksi dan pendapat masyarakat. Melalui *personal branding*, tokoh publik bisa memperoleh citra positif, yang memudahkan mereka mendapatkan simpati dan dukungan di politik modern. Menurut Mulyadi (2023)[7], Para pelaku politik juga memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menampilkan citra pribadi mereka. Memang dapat dikatakan relatif mudah untuk membangun *personal branding* melalui jejaring sosial karena pengguna memiliki kebebasan untuk mengunggah konten apa pun yang diinginkan dan dapat melakukannya kapan saja sesuai keinginan.

Anies Baswedan merupakan tokoh publik yang menerapkan strategi *personal branding* melalui akun Instagram pribadinya dengan menekankan pendidikan, kebinekaan, dan kepemimpinan yang mendengarkan aspirasi masyarakat. Pada tahun

2024, ia resmi mencalonkan diri sebagai Presiden RI dan secara strategis membangun citra sebagai seorang pendidik. Inisiatif “Desak Anies” menjadi ruang interaktif yang memperkuat citranya sebagai figur dekat dengan pendidikan dan intelektual[8]. Strategi ini sejalan dengan tren kampanye politik modern yang mengedepankan personal branding melalui media sosial, dengan menampilkan sisi akademis, pengalaman sebagai rektor, serta kepedulian terhadap isu pendidikan untuk menarik simpati kalangan muda dan intelektual. Sejak awal 2024, Anies mendapat julukan “Abah” Ketika safari politik di Jawa Barat, mencerminkan sosok ayah yang bijak dan peduli budaya. Julukan “Abah Online” muncul dari aktivitas Live di TikTok yang menunjukkan kedekatannya dengan warga net. Meski demikian, Anies mengalami kekalahan signifikan pada Pilpres 2024. Berdasarkan hasil KPU, pasangan Prabowo–Gibran memperoleh 58,6% suara, sementara Anies–Muhaimin hanya 24,9%, unggul di Aceh dan Sumatera Barat. Hasil ini menandai fase baru politik nasional Anies, yang sebelumnya menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Gubernur DKI Jakarta, tidak berhasil memperoleh dukungan mayoritas dari pemilih.

Pasca momentum Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, Anies Baswedan dikabarkan tidak akan mencalonkan diri lagi sebagai pejabat pemerintahan dalam kontestasi politik selanjutnya. Setelah menyelesaikan rangkaian Pilpres dan menerima hasil serta putusan Mahkamah Konstitusi, Anies memilih untuk rehat sejenak dari hiruk-pikuk politik elektorat dan tidak mengikuti Pilkada 2024, baik di Jakarta maupun di daerah lain. Ia menyampaikan keputusan ini secara resmi dan menegaskan bahwa saat ini adalah waktunya untuk menutup babak politik tersebut dan mempersiapkan perjalanan baru ke depan. Selain itu, Anies juga menyiratkan rencana untuk fokus membangun organisasi masyarakat atau mendirikan partai politik baru sebagai langkah strategis dalam menghadapi dinamika politik Indonesia ke depan, mengingat ia merasa sistem partai politik saat ini masih banyak kendala dan intervensi kekuasaan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi implementasi personal branding oleh Anies Rasyid Baswedan pada platform Instagram melalui akun @aniesbaswedan. Analisis akan dilakukan menggunakan kerangka teoritis personal branding dari Peter Montoya[9]. Yakni dengan menggunakan teori The Eight Laws of personal branding. Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengikut akun @aniesbaswedan menginterpretasi dan merespons personal branding melalui konten yang disajikan. Konten tersebut tidak sekadar memuat ide dan gagasan, tetapi juga mengintegrasikan narasi politik yang berpotensi memengaruhi persepsi publik. Secara esensial, penelitian ini mengamati pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding oleh Anies Baswedan, di mana konten yang diunggah dapat dipandang sebagai strategi pembentukan personal branding. Fokus penelitian diarahkan pada tokoh politik Indonesia yang tidak berhasil dalam kontestasi Pemilihan Presiden 2024, khususnya aktivitasnya di platform Instagram. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang dinamika politik di tingkat daerah dan melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada politisi tingkat nasional.

Penelitian sebelumnya telah luas membahas strategi personal branding dalam membentuk citra tokoh politik di alam sosial media. Sebuah kajian signifikan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2021)[10], dengan judul "personal branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram". Penelitian ini menganalisis bagaimana Ganjar Pranowo, sebagai tokoh politik nasional, memanfaatkan dengan cermat platform media sosial Instagram sebagai cara untuk meningkatkan popularitasnya. Sementara itu, yang menjadi membedakan dalam penelitian ini adalah fokus khusus pada usaha Anies dalam membentuk personal branding.

Penelitian dalam membangun tokoh politik lainnya juga pernah dilakukan oleh Putri, Prisanto, Ernungtyas dan putri (2022)[11], dengan judul "personal branding politikus melalui media sosial". Penelitian tersebut menerapkan pendekatan netnografi untuk menganalisis hubungan strategi personal branding. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan netnografi yang pada hakikatnya menekankan pengamatan, analisis, dan interpretasi interaksi serta budaya komunitas online pada akun Instagram @aniesbaswedan untuk memberikan pandangan mengenai personal branding Anies Baswedan. Kedua penelitian yang disebutkan menghasilkan temuan yang menarik, terutama dalam menjelaskan peran signifikan media sosial sebagai alat pembentukan personal branding.

personal branding Anies Baswedan pasca Pemilu 2024 menggambarkan strategi adaptasi identitas politik yang penting untuk dikaji dalam konteks dinamika komunikasi politik kontemporer. Sebagaimana dijelaskan oleh Erving Goffman dalam Krisnawanti (2020)[12], Diasumsikan bahwa tokoh publik secara aktif menciptakan dan mengelola personal branding mereka saat berinteraksi dengan khalayak, dengan tujuan membentuk persepsi yang diinginkan dari audiens terhadap diri mereka. Hal ini juga sejalan dengan temuan McNally dalam Widyaningrum, Sjucho dan Indriani (2023) [13], yang menyatakan bahwa Personal branding dipahami sebagai persepsi dan perasaan yang terbentuk pada diri orang lain terhadap individu, yang secara keseluruhan mencerminkan pengalaman dari interaksi antarpribadi.

Rumusan masalah ini adalah bagaimana Anies Baswedan, melalui akun Instagram @aniesbaswedan, memperbarui identitas brandingnya dari seorang kandidat presiden menjadi figur politik yang tetap relevan di era pasca elektorat, dengan memperhatikan strategi komunikasi, pemilihan konten, dan positioning retorik yang diterapkan dalam mempertahankan kapital politiknya. Penelitian ini difokuskan pada personal branding Anies Baswedan pasca Pemilu 2024, sebelum mencalonkan diri sebagai presiden, Anies menekankan personal branding sebagai pemimpin yang berkompeten, religius, dan dekat dengan masyarakat melalui silaturahmi dengan ulama, kunjungan ke pesantren, dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan, sambil menampilkan rekam jejaknya sebagai Rektor dan Gubernur DKI Jakarta. Ia memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mengomunikasikan nilai kepribadian, janji politik, serta kedekatan dengan publik secara konsisten, memadukan pengalaman akademis, kepemimpinan inspiratif, dan komunikasi humanis guna menumbuhkan kepercayaan pemilih. Setelah kekalahan di Pilpres 2024, relevansi Anies tidak berkurang, melainkan membuka peluang rebranding yang menegaskan transformasi identitas politiknya. Pasca pemilu, ia menata ulang citra melalui narasi solidaritas, aktivitas akademis, dan interaksi intens di media sosial untuk menjaga hubungan emosional dengan masyarakat. Fokus penelitian pada periode pasca pemilu menjadi penting karena fase ini jarang dikaji, padahal memuat dinamika

menarik tentang bagaimana seorang tokoh politik mengelola brandingnya, mempertahankan kepercayaan publik, dan menjaga relevansi meski berada di luar lingkaran kekuasaan formal, menjadikan Anies sebagai contoh bahwa personal branding merupakan proses berkelanjutan, bukan sekadar strategi kampanye.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengamatan fenomena secara langsung dan mendeskripsikannya melalui data berupa perilaku, persepsi, motivasi, serta makna sosial yang ditampilkan dalam konten atau unggahan Instagram @aniesbaswedan pasca pencalonannya sebagai Presiden pada Pemilihan Presiden 2024.

Metode yang digunakan adalah Netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari perilaku, budaya, dan interaksi masyarakat di ruang digital atau komunitas online (cybercommunity) Bungin, (2023)[14]. Menurut Kozinets (2010) dalam Djeke & Paramita (2024)[15], Netnografi berfokus pada studi media sosial untuk memahami tipe dan relasi sosial. Dengan demikian, postingan, caption, serta interaksi antara pengikut dengan akun @aniesbaswedan digunakan untuk memaknai personal branding Anies Baswedan.

Langkah penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Observasi partisipan pada media sosial Instagram, di mana netnografi tidak menggunakan interaksi nyata di dunia nyata, karena diasumsikan komunitas online memiliki pola dan dampak sosial yang sebanding dengan interaksi di dunia nyata. Observasi partisipan ini dilakukan dengan menjadikan akun @aniesbaswedan sebagai objek observasi sekaligus sumber data utama.
2. Deskripsi dan analisis interaksi sosial, yaitu menganalisis komentar pengikut pada unggahan akun tersebut serta mencermati adanya interaksi antara Anies Baswedan dan para pengikutnya.
3. Pengumpulan data online, dilakukan melalui laptop dan ponsel dengan menelusuri serta memilah komentar dari pengikut akun @aniesbaswedan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan pada 1 Mei 2025 hingga 28 Agustus 2025, dengan fokus pada analisis unggahan, komentar, dan interaksi akun @aniesbaswedan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi berupa analisis unggahan, caption, komentar, serta interaksi di Instagram. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan teori Peter Montoya mengenai konsep *The Eight Laws of personal branding*.

Sumber data terdiri atas:

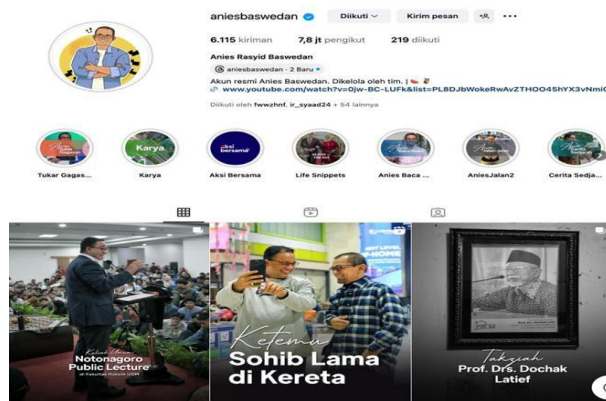
1. Data primer: berasal dari konten dan interaksi langsung pada akun @aniesbaswedan, meliputi unggahan, caption, pengalaman, dan komentar.
2. Data sekunder: diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, serta referensi ilmiah lain yang relevan untuk mendukung analisis strategi personal branding berdasarkan konsep The Eight Laws of personal branding.

Hasil dan Pembahasan

Observasi pada akun Instagram

Media sosial seperti Instagram saat ini memiliki peran signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial hingga penyebaran informasi publik. Penelitian ini memanfaatkan observasi pada akun Instagram sebagai metode pengumpulan data, dengan tujuan memahami pola komunikasi, perilaku pengguna, serta jenis konten yang ditampilkan. Dalam pendekatan netnografi, observasi partisipan dilakukan dengan memperhatikan aktivitas dan interaksi pengguna di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti tampilan luarnya, tetapi juga menggali makna yang terkandung di balik komunikasi digital yang berlangsung.

Gambar 1. Instagram Anies Baswedan[16]



Fokus penelitian ini adalah akun Instagram milik @aniesbaswedan seperti pada gambar 1, seorang tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam bidang politik dan sosial di Indonesia, Anies memiliki 7,8 juta pengikut dan 6.115 kiriman, menunjukkan tingginya tingkat jangkauan dan potensi interaksi dengan publik. Pada bagian highlight stories, terdapat kategori seperti Tukar Gagasan, Karya, Aksi Bersama, Life Snippets, Anies Baca, dan AniesJalan2. Adanya kategori tersebut merefleksikan usaha untuk menampilkan personal branding sebagai figur yang dinamis, berkarya, serta memiliki kedekatan dengan masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi serta analisis dengan merujuk pada teori The Eight Laws of Personal Branding yang diperkenalkan oleh Peter Montoya dan Vandehey[9]. Menurut Montoya, terdapat delapan prinsip penting dalam membangun personal branding, yaitu; Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kepribadian (The Law of Personality), Keunikan (The Law of Distinctiveness), Visibilitas (The Law of Visibility), Keselarasan (The Law of Unity), Konsistensi (The Law of Persistence), serta Reputasi baik (The Law of Goodwill). Delapan prinsip inilah yang menjadi kerangka analisis utama dalam mengkaji strategi personal branding pada penelitian ini.

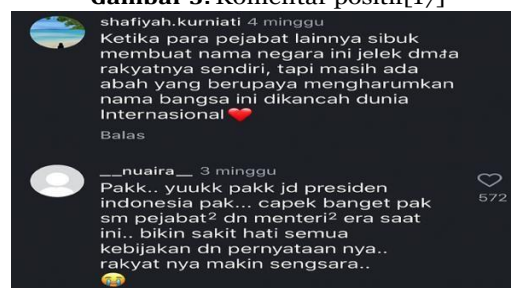
1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Gambar 2. Foto Anies mengajar di Monash University[17]

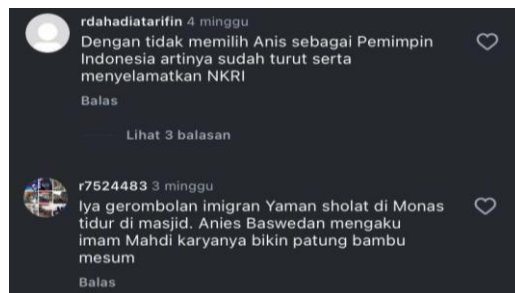


Gambar di atas menampilkan dua frame kegiatan publik lecture di Monash University yang menunjukkan Anies dalam acara formal akademik, diikuti caption yang menggunakan narasi nasionalis dengan menekankan kebanggaan sebagai warga Indonesia, representasi internasional, dan ajakan kolaborasi lintas generasi. Interaksi dalam komentar menunjukkan engagement tinggi dengan 274.300 likes dan 8 ribu respons komentar dari followers,

Gambar 3. Komentar positif[17]



Gambar 4. Komentar negative[17]



Terlihat pada gambar 3 yang menampilkan komentar memberikan dukungan politik seperti “Ketika para pejabat lainnya sibuk membuat nama negara ini jelek di mata rakyatnya sendiri, tapi masih ada abah yang berupaya mengharumkan nama bangsa ini di kancah dunia Internasional” dari (@shfiyah.kurniati), kemudian dari (@nuaira_) “Pakk.. yuukk pakk jd presiden indonesia pak... capek banget pak sm pejabat² dn menteri² era saat ini.. bikin sakit hati semua kebijakan dn pernyataan nya.. rakyat nya makin sengsara..”, dua komentar netizen menunjukkan perspektif yang positif dan penuh apresiasi terhadap Anies Baswedan, dengan memandangnya sebagai figur yang mampu menjaga kehormatan bangsa, bukan sekadar politisi lokal melainkan tokoh yang berperan di level global. Harapan tinggi dan dukungan kuat juga terlihat, karena Anies dianggap sebagai solusi atau alternatif dari kondisi pemerintahan saat ini yang dinilai mengecewakan.

Di sisi lain, Komentar negatif terhadap Anies Baswedan juga muncul di kalangan netizen seperti terlihat pada gambar 4, misalnya dengan pernyataan dari (@rfhaadiatarifin) “dengan tidak memilih Anis sebagai Pemimpin Indonesia artinya sudah turut serta menyelamatkan NKRI,” serta komentar lain yang menyindir dari (@r7524483) dengan kalimat “iya gerombolan imigran Yaman sholat di Monas tidur di masjid. Anies Baswedan mengaku imam Mahdi karyanya bikin patung bambu mesum.” Kedua komentar ini menunjukkan adanya sentiment penolakan keras yang berupaya merendahkan citra Anies, baik melalui framing politik maupun isu sensitif yang diarahkan kepadanya.

aktivitas Anies menjadi pembicara di kelas “Indonesian Political Landscape” di Monash University menunjukkan personal branding yang selaras dengan teori The Law of Specialization, yang menekankan pentingnya fokus pada satu bidang agar citra publik lebih mudah dikenali Montoya & Vandehey (2002)[9]. Melalui postingan tersebut Anies menunjukkan sebagai seseorang yang ingin dikenal bukan hanya sebagai politisi, tetapi juga sebagai akademisi dan intelektual, yang mampu berbicara tentang isu-isu penting dengan pendekatan yang terinformasi, terbuka, dan berbasis data. Ini merupakan strategi branding yang efektif untuk menampilkan dirinya sebagai figur yang kredibel di kalangan intelektual dan Professional, strategi tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2024)[8], pada sisi akademisnya tampak dalam berbagai diskusi bersama mahasiswa, pelaku usaha, maupun masyarakat. Ucapannya merefleksikan pengalamannya saat memimpin daerah, sekaligus memperlihatkan sikap empati dan komitmen dalam mencari solusi atas persoalan yang ada. Dalam konteks netnografi, interaksi digital terlihat dari 274.300 ribu likes dan 8 ribu komentar yang didominasi dukungan, doa, dan apresiasi, menunjukkan tanggapan netizen terhadap pesan yang disampaikan. Konten dan respons ini memperlihatkan bagaimana fokus pada isu kebijakan publik digunakan untuk memperkuat positioning sebagai pemimpin visioner dan intelektual, serta bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membentuk citra melalui pola komunikasi dan keterlibatan audiens.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut Montoya dan Vandehey (2002)[9], The Law of Leadership menegaskan bahwa personal branding seseorang akan semakin kuat apabila ia dipersepsikan sebagai seorang pemimpin dalam bidang yang digeluti. Kepemimpinan dalam konteks ini tidak semata-mata terkait dengan jabatan formal, melainkan posisi persepsi di benak publik yang melihat individu tersebut sebagai pelopor, otoritas utama, atau tokoh rujukan.

Gambar 5. Postingan Anies Bersama Tom[18]



pada gambar diatas Menunjukkan postingan Anies Baswedan tengah berbincang dekat dengan seorang sahabatnya dalam suasana serius namun hangat. Visual tersebut memberi pesan kedekatan emosional, solidaritas, dan kepemimpinan yang hadir dalam situasi sulit. Dari sisi engagement, postingan ini memperoleh lebih dari 187 ribu likes, menandakan atensi publik yang cukup besar. Sementara interaksi komentar 4 ribu, terdapat respons positif dan negatif.

Gambar 6. Komentar positif[18]



Gambar 7. Komentar negatif[18]



Gambar di atas menunjukkan komentar apresiasi seperti “@aniesbaswedan dan @tomlembong teman sejati..saluuut.. mau donk punya temen kyk gini, biasanya disaat 1 org kena masalh, teman2nya pura2 gak kenal, semua menjauh takut keseret juga” (@enitasuwito), , disisi lain terdapat komentar negatif seperti pada gambar 7, “baru

kali ini koruptor dibela” dari (@mas_ri) Perspektif netizen terbagi antara pengakuan terhadap loyalitas Anies Baswedan sebagai teman setia yang selalu mendukung teman-temannya dalam kesulitan, yang menunjukkan pandangan positif terhadapnya sebagai sosok yang peduli dan berempati. Namun, ada juga kritikan terhadap tindakan Anies yang dianggap membela pihak yang terlibat dalam korupsi, mencerminkan pandangan negatif yang menyatakan bahwa Anies seharusnya tidak mendukung pihak yang bermasalah secara moral atau hukum.

Postingan ini menampilkan Anies Baswedan yang berbincang dekat dengan sahabatnya dalam suasana serius namun hangat, menghadirkan citra solidaritas dan kepemimpinan yang humanis; dari sisi engagement, unggahan ini mendapat lebih dari 187 ribu likes dengan interaksi komentar positif yang menafsirkan Anies sebagai sosok yang tidak meninggalkan sahabat dalam kesulitan. Melalui konsep The Law of Leadership Montoya & Vandehey (2002)[9], unggahan ini memperkuat persepsi publik bahwa kepemimpinan tidak hanya terkait jabatan formal, tetapi juga kemampuan memberi arah moral melalui keteladanan dan konsistensi sikap. Melalui netnografi komentar netizen menjadi ekspresi autentik komunitas digital yang membangun makna solidaritas, loyalitas, dan harapan politik, sehingga postingan ini berfungsi ganda sebagai ekspresi personal yang humanis sekaligus simbol kepemimpinan visioner yang mempertegas posisi Anies di benak publik.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Personality berarti berfokus pada kepribadian yang asli dari seseorang.

Gambar 8. Foto Anies bersama istri dan Tom Lembong.[19]



Gambar diatas menampilkan suasana akrab dan penuh kehangatan, di mana Anies Baswedan berfoto bersama istri Fery Farhati dan Tom Lembong dengan ekspresi senyum lebar dan pelukan erat yang mencerminkan perilaku persahabatan, kekeluargaan, serta ketulusan, hal ini dipertegas lewat caption “Hari yang berlipat kebahagiaan dan keberkahan bagi kami,

Semoga kebahagiaan seperti ini akan terus datang dan berulang. Aamiin ya rabb.” Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi 410 ribu Like dan 9 ribu respons komentar dari followers, Komentar netizen pada postingan tersebut memperlihatkan beragam perspektif, mulai dari dukungan politik seperti terlihat pada akun @wajidi_azim yang menulis “ATOM : ANIES-TOM 2029” dan @krisna69.mukti dengan “Bismillah RI 1 & 2 2029 aamiin” yang jelas merupakan doa serta harapan agar Anies Baswedan dan Tom Lembong maju sebagai pasangan calon pemimpin, hingga komentar bernuansa religius seperti dari @fajripollmaba yang menuliskan “Masya Allah sehat selalu dalam lindungan Allah Taala Orang orang baik Negeri ini”, ada juga komentar yang lebih emosional dan sederhana, seperti @varitia.qfi, @arsidiani dengan “Kami pun ikut tersenyum bahagia” yang menunjukkan simpati serta empati terhadap kebahagiaan yang tergambar di foto, sementara adrianmaulana menuliskan doa personal sekaligus ucapan hangat “Barakallahu fii umrik, Ibu @fery.farhati Welcome back Pak @tomlembong”, secara keseluruhan komentar-komentar ini mencerminkan bahwa satu momen kebersamaan yang dibagikan Anies dapat dimaknai publik secara luas, baik sebagai simbol harapan politik, doa keberkahan, ekspresi cinta dan dukungan emosional, maupun bentuk apresiasi personal.

Gambar 9. komentar negatif[19]



Disisi lain terdapat komentar negative dari netizen, gambar di atas menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pembela Anies Baswedan dengan menggunakan istilah-istilah seperti "cari muka" dan "gamon," yang mengindikasikan bahwa mereka menganggap pembelaan tersebut berlebihan dan tidak rasional. Perspektif ini menyoroti polarisasi antara pendukung dan penentang Anies di media sosial, dengan pendekatan yang lebih sinis dan kritis terhadap orang-orang yang mendukungnya

Postingan Instagram Anies Baswedan menampilkan dirinya dengan ekspresi hangat dan penuh tawa dapat dianalisis melalui The Law of Personality[9], di mana personalitas seorang tokoh menjadi kunci utama pembentukan citra, dalam unggahan ini Anies menunjukkan dirinya sebagai pribadi ramah, rendah hati, serta menjunjung tinggi nilai kebersamaan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hidayati (2024)[8], yang menunjukkan bagaimana Anies mampu membangun citra positif di mata publik, termasuk melalui hubungan harmonis dengan keluarganya, seperti sang istri. Unggahan tersebut menegaskan sisi pribadi Anies yang hangat dan humanis, yang berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat sekaligus memperluas dimensi sosial dan politik dirinya di ranah digital.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Distinctiveness merupakan konsep yang menyoroti pentingnya menampilkan jati diri secara unik dan memiliki ciri khas yang membedakan dari individu lainnya.

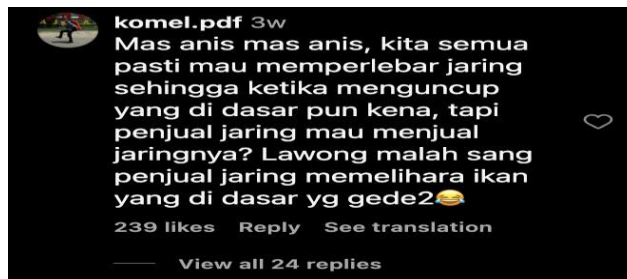
Gambar 10. Reels #OpiniAnies [20]



Gambar di atas menampilkan frame reels Anies menjelaskan mengenai Pajak di Indonesia, diikuti caption yang menggunakan kalimat perumpamaan, “Mancing soal pajak. Masih melanjutkan soal pajak, mari menyelam lebih dalam” menunjukkan gaya komunikasinya yang khas, sederhana namun tajam dengan penggunaan metafora untuk mengajak publik berpikir kritis tentang isu pajak. Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi dengan 256 ribu likes dan 13 ribu respons komentar dari followers, komentar netizen menunjukkan perspektif yang beragam seperti akun @iffhaltifah88 yang mengekspresikan kekaguman bercampur humor dengan menyebut “rakyat Konoha” sambil menyayangkan Anies tidak

terpilih presiden, @raazharita menilai kata-kata dan solusi Anies selalu memberi kejelasan serta harapan, sedangkan @abah.naura_teman.makan menunjukkan penyesalan politik karena Anies tidak menjadi presiden meski pemikirannya dianggap bagus sekaligus menyampaikan doa kesehatan, secara keseluruhan, respons netizen memperlihatkan bagaimana Anies dipandang sebagai figur dengan ide brilian, pembawa harapan, dan sosok politik yang tetap relevan serta dekat dengan masyarakat melalui percakapan digital.

Gambar 11. Komentar negatif[20]



Disisi lain terdapat komentar seperti gambar di atas yang menunjukkan Perspektif negatif, dengan penekanan pada ketidakpuasan terhadap metafora yang digunakan. Komentar ini menyinggung soal "memperlebar jaring" dan bahkan mempertanyakan niat di balik metafora tersebut. Netizen di sini seperti menyindir, dengan menyebut bahwa penjual jaring malah "memelihara ikan yang besar" (sebuah sindiran terkait jaring yang digunakan dalam politik). Ini bisa diartikan sebagai ketidaksetujuan terhadap pendekatan Anies yang dianggap tidak menyentuh inti permasalahan secara langsung atau malah cenderung mengaburkan maksud.

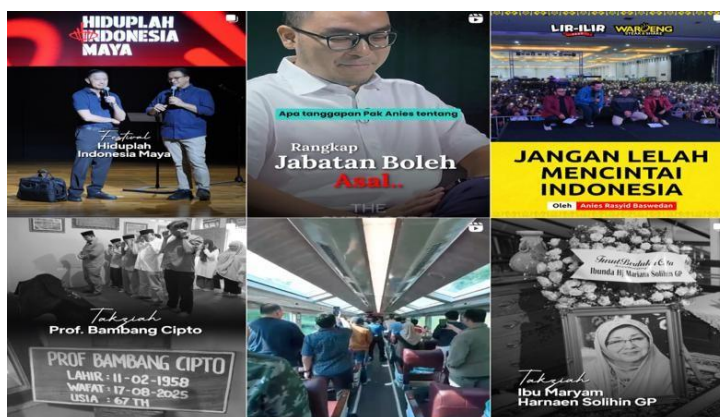
Postingan Anies Baswedan dengan tagar #opiniAnies tentang pajak di Indonesia menampilkan ciri khas gaya komunikasinya yang unik dan membedakan dirinya dari tokoh lain. Dalam video tersebut, Anies menggunakan retorika analogi ikan "ikan di permukaan lebih mudah tertangkap, sedangkan ikan di dasar sering lolos tanpa tersentuh pancing" sebagai metafora sistem perpajakan Indonesia. Gaya ini memperlihatkan The Law of Distinctiveness, yaitu bagaimana seorang tokoh membangun keunikan dalam menyampaikan pesan agar mudah diingat publik. Retorika sederhana, kontekstual, dan membumi menjadikan gagasan kompleks tentang pajak bisa dipahami masyarakat luas, sehingga menegaskan identitas Anies sebagai figur intelektual yang komunikatif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, Pascha, Herdiana, Rayyana dan Sholihatin (2024)[21], Anies Baswedan dikenal oleh publik karena gaya bicaranya yang tegas, dengan retorika yang mengandung unsur emosional dan dramatis, cara ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan audiens dan menciptakan kesan yang mendalam, penekanan pada gaya berbicara Anies mencerminkan strategi komunikasi dalam membangun koneksi emosional dengan pendengarnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan berkesan.

5. Visibilitas (The Law of Visibillity)

Anies Baswedan menerapkan konsep The Law of Visibilitas dalam personal branding di Instagramnya dengan strategi publisitas yang sangat konsisten dan efektif. Akun Instagram @aniesbaswedan aktif mengunggah beragam konten yang menampilkan aktivitasnya seperti menyapa masyarakat, mengisi kuliah umum, berdialog dengan komunitas, serta menunjukkan keterlibatannya dalam berbagai program sosial dan politik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi foto atau video kegiatan formal, tapi juga momen kebersamaan dengan masyarakat serta pesan-pesan inspiratif yang menguatkan citra kepemimpinan yang dekat dan peduli.

Berdasarkan analisis terhadap aktivitas Anies Baswedan di media sosial Instagram pada periode 1 Mei sampai 29 Agustus 2025, tercatat sebanyak 180 lebih unggahan berupa foto maupun video reels yang berhasil dipublikasikan. Apabila dihitung dalam waktu 1 minggu, Anies mampu memposting 10 kali atau lebih, dan tergantung pada intensitas aktivitas dan agendanya.

Gambar 12. konsistensi postingan Instagram Anies Baswedan.[16]



Dalam hal ini Anies Baswedan menunjukkan konsistensi dalam postingan Instagramnya, seperti yang terlihat pada gambar 12. Dalam unggahan tersebut menunjukkan bahwa Anies Baswedan mampu memposting 6 foto dan video reels dalam waktu 2 hari. Selain itu, Anies juga sering menggunakan fitur-fitur Instagram seperti story untuk menunjukkan kegiatan kesehariannya secara real-time, sehingga menambah kesan dekat dan transparan dengan pengikut. Konten-konten tersebut juga dikemas dengan pesan-pesan yang menggugah simpati dan dukungan, seperti ucapan hari raya keagamaan atau partisipasi dalam kegiatan sosial, yang membuatnya tampak lebih humanis dan inklusif. Penelitian Hidayati (2024)[8] mempertegas hal ini, dengan menunjukkan bahwa Anies secara konsisten membagikan aktivitasnya di Instagram, di mana hampir setiap hari ia mengunggah konten untuk menarik dukungan publik. Pengelolaan akun dilakukan baik oleh tim maupun dirinya sendiri, sehingga unggahan dapat dijadwalkan lebih sistematis guna menjaga kedekatan dengan para pengikut.

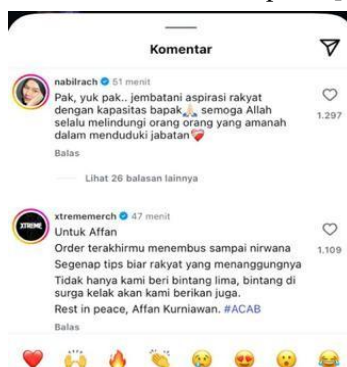
6. Kesatuan (The Law of Unity)

Gambar 13. Postingan Berduka Anies[22]



pada gambar 7 yang di unggah pada tanggal 29 Agustus 2025 Anies memposting foto sederhana berlatar hitam dengan tulisan “Affan Kurniawan” yang kuat sebagai simbol duka, sementara caption Anies Baswedan berisi empati kepada keluarga korban, pengakuan bahwa Affan wafat saat memperjuangkan hak rakyat, serta desakan agar kepolisian melakukan investigasi transparan dan tidak meremehkan aspirasi publik, dalam sisi engagement, postingan ini menunjukkan besarnya respons dari publik, yakni 954 ribu likes dan 20 ribu komentar.

Gambar 14. Komentar positif[22]



Gambar 15. Komentar negatif[22]



komentar pada gambar 14 memperlihatkan komentar netizen pada postingan Anies, yang menunjukkan respons emosional sekaligus apresiasi yang tinggi terhadap sikap bijak Anies Baswedan dalam merespons wafatnya Affan Kurniawan. Komentar seperti dari @nabilrach yang berharap Anies mampu menjembatani aspirasi rakyat dengan amanah, menegaskan harapan publik agar ia tetap konsisten menjadi pemimpin yang berpihak pada rakyat. Sementara itu, Ada pula komentar puitis dari @xtrememmerch yang mendoakan almarhum dengan metafora “order terakhir menembus nirwana,” menunjukkan bagaimana tragedi ini juga dipandang sebagai simbol perjuangan rakyat. Komentar lain seperti dari. Perspektif netizen secara

keseluruhan memandang Anies sebagai sosok pemimpin bijak yang mampu menyalurkan empati, keberpihakan, dan arah moral dalam situasi tragis, sehingga unggahannya tidak hanya menjadi ruang belasungkawa, tetapi juga ruang kolektif bagi publik untuk menegaskan kepercayaan dan dukungan pada kepemimpinannya. Pada postingan berikutnya yang diunggah pada tanggal 29 Agustus 2025.

Pada gambar 15 menunjukkan Perspektif netizen terhadap Anies Baswedan cenderung negatif, dengan kritik yang berfokus pada ketidakcocokan antara prinsip yang sering dia ungkapkan dan tindakan yang dilakukannya. Sebagian netizen menyoroti ketidakkonsistennya dalam memperjuangkan nilai-nilai seperti anti-oligarki, dengan mencatat bahwa tim kampanye Anies justru meminta dana dari pihak yang berhubungan dengan oligarki dan menggunakan fasilitas pribadi milik oligarki. Selain itu, ada yang menyebut Anies sebagai "gelandangan politik", yang mengindikasikan ketidakjelasan prinsip politiknya dan kecenderungan untuk memanfaatkan situasi demi keuntungan pribadi. Beberapa netizen juga meremehkan ucapan-ucapan Anies, menganggapnya sebagai guyanan semata, seperti dengan menyebutnya "Abah tolong selamatkan Indonesia", yang mencerminkan pandangan bahwa Anies tidak mampu memberikan solusi serius untuk masalah negara. Kritik-kritik ini mencerminkan ketidakpercayaan terhadap integritas dan konsistensi Anies dalam menjalankan visinya.

Mengacu pada konsep The Law of Unity dapat dilihat dari cara Anies Baswedan memanfaatkan momen duka wafatnya Affan Kurniawan sebagai ruang untuk memperlihatkan persatuan moral antara pemimpin dan rakyat. Pada gambar 6, unggahan sederhana dengan latar hitam bertuliskan nama korban bukan hanya simbol duka, tetapi juga pernyataan bahwa tragedi yang menimpa satu individu merupakan luka kolektif bangsa. Caption yang berisi empati, desakan investigasi transparan, serta penegasan hak rakyat untuk menyuarakan aspirasi menunjukkan bagaimana Anies membingkai peristiwa pribadi menjadi kepentingan bersama, sehingga netizen merasa bagian dari perjuangan tersebut. Hal ini semakin diperkuat dengan engagement yang luar biasa, yaitu 954 ribu likes dan 20 ribu komentar, yang menandakan terciptanya ikatan emosional dan solidaritas publik. Pada komentar netizen yang penuh apresiasi, doa, serta ungkapan bangga menjadi pendukung Anies memperlihatkan bahwa mereka merasakan kedekatan emosional dengan figur pemimpin yang mereka nilai mampu menjembatani aspirasi rakyat. Dengan demikian, melalui perspektif The Law of Unity, unggahan-unggahan ini mencerminkan bahwa kepemimpinan Anies tidak berdiri sendiri, melainkan hidup dari persatuan emosional, moral, dan aspiratif yang terjalin erat bersama publik digital maupun masyarakat nyata.

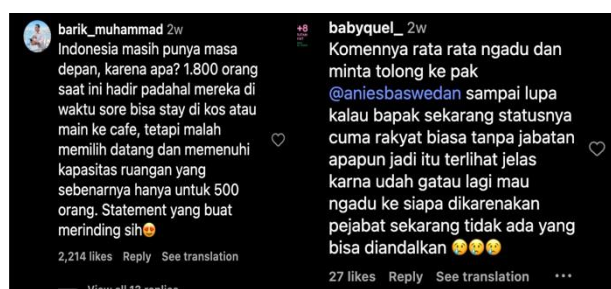
7. Konsistensi (The Law of Parsistence)

Gambar 16. Postingan Anies mengisi kuliah umum[23]



Gambar 8 yang diunggah pada tanggal 27 Agustus 2025 menampilkan Anies Baswedan mengisi kuliah umum di Fakultas Hukum UGM dengan tema “Masa Depan Pemerintahan Negara Hukum dan Demokrasi” yang terlihat sangat ramai dihadiri mahasiswa hingga melebihi kapasitas ruangan. Dari sisi engagement, postingan ini mendapat lebih dari 59 ribu likes dalam waktu singkat, menunjukkan antusiasme publik yang tinggi. Interaksi komentar juga cukup aktif, terdapat 1977 komentar sebagian besar bernuansa positif dan negative.

Gambar 17. komentar positif[23]



Gambar 18. Komentar negatif[23]



Gambar di atas menunjukkan dua hal penting, pertama, apresiasi terhadap antusiasme mahasiswa yang hadir. Misalnya, komentar @barik_muhammad menekankan bahwa 1.800 orang rela datang meski kapasitas ruangan hanya 500, menggambarkan magnet figur Anies di mata generasi muda. Kemudian @babyquel yang menjelaskan kebingungan rakyat yang merasa kesulitan untuk mencari pihak yang dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan mereka, mengingat pejabat-pejabat yang ada saat ini tidak dapat diharapkan. Rakyat sampai lupa bahwa Pak Anies, yang dulu memiliki jabatan, kini bukan lagi siapa-siapa dan hanya seorang warga biasa seperti rakyat pada umumnya. Perspektif netizen terhadap Anies, sebagai figur intelektual dengan kualitas kepemimpinan yang masih mendapat simpati publik. Namun, komentar tersebut juga mencerminkan kebingungan masyarakat terhadap kondisi politik saat ini, di mana rakyat merasa terputus dari pemimpin yang dapat diandalkan. Meskipun Anies kini tanpa jabatan, kegiatan yang dia lakukan dilihat sebagai simbol harapan akan sosok pemimpin yang cerdas, dekat dengan rakyat, dan layak memimpin.

Disisi lain terdapat komentar negative, Komentar-komentar netizen yang terdapat pada gambar 4.2 menunjukkan pandangan yang sangat negatif terhadap Anies Baswedan. Beberapa netizen menyebutnya sebagai "akun buzzer," yang mengindikasikan ketidakpercayaan terhadap dukungan yang diberikan, menyiratkan bahwa itu adalah opini yang terkoordinasi atau manipulatif. Ada juga yang merendahkan Anies dengan sebutan "Presiden halu," yang menunjukkan pandangan bahwa ambisi politiknya dianggap tidak realistis atau sekadar khayalan. Istilah "carmukk" (cari muka) digunakan untuk menggambarkan Anies sebagai seseorang yang berusaha menarik perhatian demi kepentingan pribadi, sementara komentar lanjutan membandingkannya dengan "makan duit rakyat," yang mengkritik praktik politik uang atau eksploitasi kekuasaan untuk keuntungan pribadi. Secara keseluruhan, komentar-komentar ini mencerminkan ketidaksetujuan yang kuat dan pandangan skeptis terhadap Anies Baswedan, dengan beberapa menilai dirinya sebagai politisi yang tidak jujur dan manipulatif.

Postingan pada gambar 7 ketika Anies Baswedan menjadi narasumber dalam Notonagoro Publik Lecture di Fakultas Hukum UGM dapat dipahami melalui konsep The Law of Persistence, yakni konsistensi dalam membangun citra dan pesan kepemimpinan. Kehadirannya dalam forum akademis ini sejalan dengan pola berulang dari aktivitasnya di berbagai kesempatan mengisi kuliah umum, seminar, dan diskusi publik yang menegaskan identitasnya sebagai intelektual publik dan tokoh yang senantiasa menempatkan pendidikan serta ruang akademik sebagai fondasi kepemimpinan. Caption yang membahas perjalanan demokrasi Indonesia dan pentingnya memperkuat sistem hukum memperlihatkan kesinambungan narasi Anies tentang demokrasi, keadilan, dan partisipasi kritis generasi muda, sebuah pesan yang terus ia gaungkan dari waktu ke waktu. Dari perspektif netnografi Kozinets, komentar netizen dalam unggahan ini menjadi ruang interpretasi sosial yang memperkuat makna postingan, di mana sebagian netizen menyoroti antusiasme 1.800 mahasiswa yang hadir sebagai simbol masih adanya harapan bagi masa depan Indonesia, sementara komentar lain menunjukkan kekaguman dan apresiasi terhadap sosok Anies sebagai figur pemimpin yang berwibawa. Interaksi digital ini menunjukkan bahwa konsistensi Anies dalam menghadirkan gagasan di ruang akademik tidak hanya membangun citra pribadi, tetapi juga dimaknai ulang oleh komunitas online sebagai representasi harapan, kepemimpinan visioner, dan kedekatan dengan aspirasi generasi muda.

8. Nama Baik (The Law of Godwill)

The Law of Goodwill merupakan prinsip terakhir dalam The Eight Laws of Personal Branding. Konsep ini menegaskan bahwa kekuatan personal branding tidak hanya ditopang oleh citra maupun prestasi individu, tetapi juga oleh niat baik (goodwill) yang dirasakan publik melalui tindakan nyata serta komunikasi yang positif.

Gambar 19. Unggahan kepedulian [24]



Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.12667

Gambar diatas, yang diunggah pada 15 Mei 2025 menampilkan 4 frame Anies dalam kegiatan kepedulian. Interaksi dalam postingan menunjukkan engagement tinggi dengan 44 ribu likes dan seribu respons komentar dari followers.

Gambar 20. komentar positif[24]



Gambar 21. komentar negatif[24]



Gambar di atas memperlihatkan komentar dan perspektif netizen yang sangat positif, emosional, sekaligus kolaboratif, akun @ahmadrazyid777 menegaskan bahwa meskipun Anies tidak memiliki kewenangan politik formal, ia mampu menggerakkan banyak orang karena pengaruh moralnya, serta @bunda_shagib menilai gagasannya brilian dengan manfaat luas bagi rakyat disertai doa agar beliau selalu dilindungi Allah, ditambah komentar, perspektif netizen ini membentuk narasi bahwa Anies dipandang bukan sekadar politisi, tetapi pemimpin moral dan inspiratif yang dekat dengan rakyat, mampu menggerakkan partisipasi, dan menghadirkan harapan.

Disisi lain terdapat komentar pada gambar 21 yang menunjukkan sikap skeptis netizen terhadap unggahan Anies Baswedan di Instagram. Pada gambar 9.2 terlihat komentar "Segini Pengangguran" yang menyindir para Anies yang tidak memiliki pekerjaan, seolah ia tidak memiliki kesibukan lain, sedangkan "Pencitraan terus perasaan" secara langsung menuduh Anies hanya melakukan aksi simbolik untuk membangun personal branding. Keduanya menunjukkan adanya pandangan sinis dan humoris khas warga net Indonesia, sekaligus menegaskan bahwa sebagian pengguna media sosial memandang aktivitas Anies di platform tersebut lebih sebagai strategi pencitraan daripada penyampaian kinerja nyata.

representasi nyata dari konsep The Law of Goodwill, di mana reputasi dan kepercayaan publik dibangun melalui aksi sosial yang tulus, kepedulian pada masyarakat kecil, serta keterlibatan langsung dalam menyelesaikan persoalan konkret seperti pembangunan jembatan. Visual yang memperlihatkan Anies berjalan bersama warga, berfoto dengan komunitas, berinteraksi dengan petani, hingga memeluk warga yang menangis menjadi simbol empati dan kedekatan emosional yang menguatkan citra pemimpin humanis dan solutif. Namun, makna dari goodwill ini tidak berhenti pada representasi visual semata, melainkan dikonstruksi ulang melalui narasi digital sebagaimana ditunjukkan dalam kolom komentar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdi, Aulia, Saleh (2024)[25], memberikan penguatan bahwa Anies Baswedan kerap membagikan momen dan pengalamannya lewat Instagram pribadi sebagai wujud niat baik kepada masyarakat. Ia secara rutin mengunggah foto dan video kegiatan sosial, menampilkan kepedulian terhadap berbagai isu strategis. Praktik ini memperkuat citranya sebagai calon presiden 2024 yang peduli dan responsif, sekaligus meningkatkan unsur goodwill dalam komunikasinya. Melalui akun yang sama, Anies juga menyoroti tema-tema seperti kebebasan berpikir, pendidikan, serta gagasan pembangunan bangsa, disertai pesan inspiratif dan narasi positif yang menegaskan komitmennya terhadap kesejahteraan publik.

Melalui metode netnografi, komentar-komentar ini menjadi data kultural yang menunjukkan bagaimana komunitas online menafsirkan, menegosiasikan, dan menyebarkan makna kepemimpinan Anies sebagai bentuk goodwill yang hidup dalam dialog digital. Dengan demikian, postingan dan interaksi netizen ini memperlihatkan bahwa goodwill Anies bukan sekadar pencitraan personal branding, tetapi hasil dari konstruksi sosial-kultural bersama antara figur publik dan komunitas online yang meneguhkan posisinya sebagai pemimpin yang dekat, inspiratif, dan bermanfaat bagi masyarakat.

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan menampilkan citra dirinya sebagai seorang intelektual publik, seorang pendidik, sekaligus pemimpin yang humanis serta memiliki kedekatan dengan masyarakat. Citra ini dibangun melalui konsistensi unggahan di Instagram yang menampilkan aktivitas akademik seperti kuliah umum, seminar, dan diskusi publik, keterlibatan sosial melalui aksi bersama serta kepedulian terhadap korban, hingga narasi reflektif tentang keadilan, demokrasi, dan nilai moral. Dalam kerangka The Eight Laws of personal branding, hampir semua prinsip terlihat, mulai dari specialization (fokus pada pendidikan dan intelektualitas), leadership (posisi sebagai figur visioner), personality (keramahan dan kehangatan personal), distinctiveness (retorika khas), visibility (tingginya intensitas unggahan), unity (narasi solidaritas moral), persistence (konsistensi hadir di ruang akademis), hingga goodwill (aksi sosial membangun jembatan dan kepedulian rakyat kecil). Yang paling menonjol adalah The Law of Unity dan The Law of Persistence. Prinsip unity tercermin melalui bagaimana publik memaknai unggahan tentang duka sebagai bentuk solidaritas bersama antara pemimpin dan masyarakat, sedangkan persistence terlihat dari konsistensinya dalam menghadiri forum akademis yang memperkuat citra sebagai sosok tekun serta berkomitmen pada pendidikan dan demokrasi. Kedua aspek ini menjadikan Anies dipersepsikan publik sebagai figur pemimpin visioner, konsisten, dan humanis di ruang digital.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, serta ide-ide yang membantu kelancaran penelitian ini. Tidak lupa, rasa hormat dan terima kasih yang mendalam saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

References

1. A. Yusanda, R. Darmastuti, And G. N. Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura*, Vol. 11, No. 1, Pp. 41–52, 2021, Doi: 10.9744/Scriptura.11.1.41-52.
2. D. S. Puspitarini And R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, Vol. 3, No. 1, Pp. 71–80, 2019, Doi: 10.34010/Common.V3i1.1950.
3. A. Nurfadilah And P. Khoirotunnisa, "Personal Branding Anies Baswedan Dalam Membangun Citra Pada Pilpres 2024 Di Instagram," *J. Polit. Walisongo*, Vol. 5, No. 1, Pp. 2503–3204, 2023, Doi: 10.21580/Jpw.V5i1.16743.
4. Y. Sari, K. Dristiana Dwivayani, A. W. Arsyad, And S. Purwanti, "Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 10, No. 9, Pp. 761–767, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11183670>
5. E. Adah And M. Murbantoro, "Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial," *Sintesa*, Vol. 2, No. 01, Pp. 123–138, 2023, Doi: 10.30996/Sintesa.V2i01.8466.
6. D. Mentari Putri, G. Freddy Prisant, N. Febrina Ernungtyas, And S. Anisa Putri, "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 195–207, 2022.
7. F. Mulyadi, "Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial," *J. Glob. Humanist. Stud. Philos.*, Vol. 1, No. 1, P. 1, 2023.
8. A. N. Hidayati, "Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram," *J. Desain*, Vol. 11, No. 2, P. 433, 2024, Doi: 10.30998/Jd.V11i2.21907.
9. P. Montoya, *Personal Branding The Phenomenon*, Published., Personal Branding Press, 2002. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=Zitordxb7yoc&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
10. S. Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 94–101, 2021, Doi: 10.30596/Interaksi.V5i1.5584.
11. D. M. Putri, G. F. Prisant, N. F. Ernungtyas, And S. A. Putri, "Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 195–207, 2022, Doi: 10.37329/Ganaya.V5i2.1473.
12. E. Krisnawati, "Dramaturgical Analysis Of Vlogger's Impression Management On Social Media," *Komunikator*, Vol. 12, No. 1, 2020, Doi: 10.18196/Jkm.12i035.
13. S. Y. Widyaningrum, D. W. Sjuchro, And S. S. Indriani, "Strategi Personal Branding Penari Lengger Lanang Melalui Media Instagram Pada Akun Instagram @Rianto_Rds," *Panggung*, Vol. 33, No. 3, Pp. 432–449, 2023, Doi: 10.26742/Panggung.V33i3.2758.
14. B. Bungin, *Netnography Social Media Research Procedure*, Big Data & Cybercommunity, Edisi Pert. Kencana.
15. S. C. Djeke And S. Paramita, "Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui Tiktok," *Koneksi*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–8, 2024, Doi: 10.24912/Kn.V8i1.21632.
16. A. Baswedan, "Akun Instagram Anies Baswedan." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>
17. A. Baswedan, "Anies Mengajar Di Monash University." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/Dnsr4amytp/?img_index=1
18. A. Baswedan, "Anies Menemani Sidang Pleidoi Tom." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/Dnsr4amytp/?img_index=1
19. A. Baswedan, "Selamat Ulang Tahun Fery Dan Selamat Kembali Tom, Hari Penuh Kebahagiaan Dan Keberkahan." Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/Dnammxgsttz/>

20. A. Baswedan, “#Opinianies Masih Tentang Pajak.” Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/Dnsagmrov1r/>
21. T. Febrianty, D. P. Pascha F, N. Herdiana, M. R. Rayyana, And E. Sholihatin, “Retorika Pidato Anies Baswedan Pada Debat Pertama Calon Presiden 2024,” *J. Didakt.*, Vol. 10, No. 02, Pp. 766–776, 2024.
22. A. Baswedan, “Kepergian Affan Kurniawan: Tuntut Keadilan Dan Perlindungan Hak Masyarakat.” Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/Dn651wbcz_E/?hl=en
23. A. Baswedan, “Kuliah Umum Notonagoro Public Lecture.” Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: https://www.instagram.com/aniesbaswedan/p/Dn2794k5gja/?hl=en&img_index=4
24. A. Baswedan, “Peluncuran Gerakan Aksi Bersama.” Accessed: Sep. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/Djqeomrs3ls/>
25. F. Setiawan, R. R. A. Aulia, And R. R. Saleh, “Strategi Publisitas Capres Anies Baswedan Melalui Instagram Pribadinya Jelang Pemilihan Presiden 2024,” *Paradig. Polistaat J. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 50–67, 2024.