

Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anis Baswedan

Dimas Eko Nurcahyo Nugroho, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin,
Bambang Triono

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email: dimasnurcahyo942@gmail.com

Abstrak:

Marketing politik merupakan strategi yang berperan penting dalam memenangkan pemilu. Keberhasilan suatu partai politik mengacu pada bagaimana lembaga atau partai politik membangun citra mereka kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk memilih kader yang mereka calonkan. Kekuatan sosial media sebagai sumber informasi politik tidak lepas dari perkembangan zaman. Konsultan politik menggunakan ini saat mempromosikan partai politik atau calon perseorangan yang mereka ajukan. Anies Baswedan mencoba menerapkan strategi marketing politik karena Partai Nasdem dan Anies Baswedan sendiri dibidang baru berada di panggung politik nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi marketing politik dan personal branding Anies Baswedan. *Marketing politik* dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, maupun media massa, serta menggunakan *public figure* sebagai pengaruh untuk kampanye. Selain itu, Anis Baswedan juga menggunakan sosial media untuk melakukan pendekatan diri dengan berbagai kalangan masyarakat, sehingga akan membentuk sebuah *personal branding* yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi NVIVO 20 dan juga dibantu dengan fitur *Ncapture* yang ada pada google chrome. Pada NVIVO 20 sumber data yang dianalisis bersumber dari literatur seperti media online, media lokal dan media youtube tentang partai politik dan personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai seorang calon pemimpin, Anies Baswedan dan Partai Nasdem melakukan *marketing politik* dengan cukup baik. *Marketing politik* yang mereka lakukan yaitu dengan mengunjungi beberapa daerah dan melakukan beberapa kegiatan disana, sehingga masyarakat bisa mengenal lebih jauh Partai Nasdem dan Anies Baswedan.

Kata Kunci: *Political Marketing, Personal Branding, Anis Baswedan*

Abstract:

Political marketing is a strategy that plays an important role in winning elections. The success of a political party refers to how political institutions or parties build their image among the public so that people can decide which cadres to nominate. The power of social media as a source of political information cannot be separated from the times. Political consultants use this when promoting their political parties or individual candidates. Anies Baswedan tried to apply a political marketing strategy because the Nasdem Party and Anies Baswedan himself were said to be new to the national political stage. The purpose of this research is to find out what Anies Baswedan's political marketing and personal branding strategy looks like. Political marketing, using all the media it has, both through social media and mass media, uses public figures as influencers for campaigns. In addition, Anies Baswedan also uses social media to get closer to various groups of people and form personal branding quite well. This research analyzes data using the Nvivo 20 application and is also assisted by the Ncapture feature on Google Chrome. In Nvivo, the 20 data sources analyzed came from literature such as online media, local media, and YouTube media about political parties and personal branding. It was concluded that, as a candidate for leader, Anies Baswedan and the Nasdem party carried out political marketing quite well. The political marketing that they do is by visiting several areas and carrying out several activities there, so that people can get to know more about the Nasdem party and Anies Baswedan.

Keywords: *Political Marketing, Personal Branding, Anies Baswedan*

Pendahuluan

Partai politik merupakan hal yang penting dalam sistem demokrasi. Hal ini dikarenakan partai politik merupakan jembatan bagi politisi dalam jabatan publik seperti pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan anggota parlemen. Hampir keseluruhan semua fungsi publik harus melalui partai politik, maka dari itu partai politik dikenal sebagai lembaga yang paling strategis. Sehingga banyak partai politik yang bersaing untuk mendapatkan jabatan publik dan setiap kandidat yang dicalonkan oleh partai politik dapat memenangkan suara hingga memiliki jabatan.

Marketing politik merupakan suatu cara yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan calon pilihannya. Cara ini secara otomatis membangun seperangkat makna politik di benak pemilih saat mereka menentukan pilihan. Kepentingan politik menentukan pihak mana yang dipilih (Pito et al., 2022).¹ Pemasaran politik memiliki efek mempengaruhi masyarakat, menciptakan opini yang sejalan dengan keinginan kandidat, sehingga memungkinkan mereka untuk memasarkan ide dan gagasan secara strategis dan efektif. Pada pemasaran politik, tim pemenangan memainkan peran penting dalam perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian pemasaran politik yang dilakukan (Kartika et al., 2021)².

Marketing politik berperan penting dalam mempengaruhi pemilu, dimana para kandidat bersatu untuk meraih kemenangan. Menurut Niffenegger dalam (Nurfitriani et al., 2017) setiap pasangan kandidat bersaing dengan menghasilkan berbagai proposal yang dapat memecahkan masalah di masyarakat.³ Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam suasana demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi pada beberapa tingkatan. Pertama, persaingan politik yang memperebutkan jabatan dan jabatan itu berada di dalam partai. Persaingan tersebut terjadi dalam koridor ideologi, struktur dan mekanisme partai politik masing-masing. Kedua, kompetisi untuk mendapatkan dukungan dari suporter dan publik. Kompetisi dalam jenis ini sering disebut sebagai kontes pada saat kampanye pemilu (Firmanzah, 2012).⁴

Menurut (Heywood, 2014) partai politik memainkan peran yang sangat penting dalam arah politik, sehingga peran dan pengaruhnya seringkali hanya ada untuk diri mereka sendiri.⁵ Partai-partai baru mulai muncul pada

¹ Pito, T. A., IP, S., Efriza, S., Fasyah, K., & IP, S. (2022). *Mengenal teori-teori politik: dari sistem politik sampai korupsi*. Nuansa Cendekia.

² Kartika, Y., Suminar, P., & Adhrianti, L. (2021). Political Marketing Pemilihan Kepala Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 85–96.

³ Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(2), 71–78.

⁴ Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

⁵ Heywood, A. (2014). *Global politics*. Bloomsbury Publishing

awal abad ke-19 sebagai pelaku politik yang terorganisir untuk memenangkan pemilu dan mendapatkan kekuasaan pemerintah.

Dalam perkembangan teknologi modern, internet telah menjadi salah satu hal terpenting dalam lingkup masyarakat (Widyastuti et al., 2017).⁶ Internet telah melahirkan sebuah media yang disebut new media atau media baru yang dimana bentuk komunikasi massa berbasis digital (Hendra, 2020).⁷ (Mondry, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu bentuk media informasi yang berhubungan dengan masyarakat yang berkaitan dengan publik.⁸

Terdapat beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang begitu pesat diantaranya Facebook, twitter, whatsapp, youtube dan Instagram. Menurut Survey APJII (2016), sosial media tersebut merupakan media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh hampir semua produk (brand) untuk dijadikan sebagai media branding. Tidak hanya perusahaan saja, melainkan banyak pihak pribadi atau individu melakukan personal branding di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik.

Penggunaan media sosial dalam kampanye pembentukan figur atau sosok politisi dalam kajian media diantaranya berkaitan dengan aspek personal branding. Dengan melakukan personal branding seorang tokoh atau pejabat publik menjelaskan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki seseorang. Program kampanye Presiden Amerika Serikat Obama dengan slogan “*Yes We Can*”, “*Hope*” dan “*Change for The Better*” oleh tim kampanyenya dengan mendistribusikan melalui berbagai online media diantaranya *Facebook, Myspace, Youtube, Twitter, Instagram, Flickr* dan platform media sosial lainnya dinilai sukses dalam membangun dan membentuk branding Obama secara positif. (Temporal, 2011).⁹

Anies Baswedan mampu menggunakan media digital sebagai cara untuk menyatukan masyarakat dan memberikan informasi tentang prestasinya sebagai Gubernur DKI Jakarta serta kerangka politiknya. Dalam hal ini, Anies secara tidak sadar mampu menampilkan dirinya kepada publik sebagai calon pemimpin masa depan atau bisa dibilang calon presiden Republik Indonesia (Indra & Wahid, 2021).¹⁰ Menjelang pemilihan presiden dan wakil presiden

⁶ Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16. <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>

⁷ Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67-76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>

⁸ Mondry, & R. S. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik (2nd ed.)*. : Ghalia Indonesia.

⁹ Temporal, P. (2011). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.

¹⁰ Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228-239.

(Pilpres) 2024 mendatang, pembahasan calon presiden dan wakil presiden mulai menjadi topik liputan media di Indonesia. Dinamika politik Indonesia menjelang pemilihan presiden 2024 nampaknya menjadi headline di media. Salah satu calon presiden yang dipublikasikan media adalah Anies Baswedan.

Anis baswedan membangun *personal branding* yang dapat dilihat di akun Instagram dan twitter pribadinya @aniesbaswedan. Selain itu ada beberapa tokoh politik yang aktif menggunakan instagram sebagai media pembentuk personal branding yaitu Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo. (Setiawan, 2018) berpendapat bahwa media sosial merupakan implikasi dari adanya media baru, karena media sosial merupakan media online yang menggunakan teknologi internet untuk mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. ¹¹Dalam perkembangannya, media sosial menjadi alat yang efektif dalam proses komunikasi politik penting yang dapat membangun atau membentuk opini publik sekaligus memobilisasi dukungan terhadap kebijakan (Suryo & Aji, 2020).¹² *Personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi publik terhadap aspek-aspek seseorang yang dimiliki. *Personal branding* yang hebat dapat dibangun dengan menciptakan sesuatu yang unik untuk setiap individu (Raharjo, 2019).¹³

Melihat dari hasil diatas menunjukkan bahwa Partai Nasdem tentu telah menggunakan beberapa macam strategi. Namun strategi yang sering digunakan pada era reformasi yaitu political marketing (Hasan, 2020).

¹⁴Secara sederhana *political marketing* menurut (Firmanzah, 2012) memiliki empat elemen yaitu:

- a) Produk (*Product*) dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, ideologi, program-program, serta kebijakan.
- b) Promosi (*Promotion*) adalah upaya periklanan, humas dan promosi untuk sebuah partai yang digabung sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- c) Harga (*Price*) mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama masa kampanye. Harga psikologis misalnya, pemilih merasa dengan latar belakang agama, etnis, pendidikan, dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih

¹¹ Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.

¹² Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1).

¹³ Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.

¹⁴ Hasan, E. (2020). Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman. *Journal of Political Sphere (JPS)*, 1(1), 40–60.

merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif.

- d) Penempatan (*Place*) Penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih.¹⁵

Hal ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur dan karakteristik masyarakat, baik secara geografis maupun demografis. Pemasaran (*marketing*) memiliki hubungan yang erat dalam dunia politik. Apalagi dikaitkan dengan aktivitas politik yang bertujuan untuk memobilisasi massa pada suatu tujuan tertentu (Baihaqi et al., 2022).¹⁶

Pemasaran *influencer* di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen secara lebih langsung, organik, dan dalam skala besar dalam kehidupan sehari-hari mereka (*Adweek*). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka dapat diterima oleh masyarakat (Glucksman, 2017).¹⁷

Dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu (Montoya & Vandehey, 2009):

- 1) *Personality values*, atau dengan kata lain nilai-nilai kepribadian. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui polesan dan metode komunikasi yang baik dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada khalayak. Dua hal penting itu adalah kepribadian seseorang dan keahlian yang dimiliki seseorang tersebut. *Personal Branding* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang tersebut, sehingga mampu mencerminkan nilai-nilai kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
- 2) *Promise*. *Personal branding promise* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.

Relationship, Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan sebuah relasi yang baik dengan khalayak. Semakin banyak kontribusi yang dapat diterima oleh masyarakat dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.¹⁸

Artikel ini membahas strategi *marketing politik* yang dilakukan oleh Partai Nasdem dan *re-personal branding* yang dilakukan oleh Anies

¹⁵ Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

¹⁶ Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan, A., & Karmila, L. (2022). STRATEGI MARKETING POLITIK BOBBY NASUTION DAN AULIA RACHMAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA KOTA MEDAN 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 1–14.

¹⁷ Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

¹⁸ Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill New York, NY.

Baswedan dalam pemilu presiden 2024. Artikel ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang ilmu politik dan kepartaian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang memperoleh data deskriptif secara tertulis dan lisan dari orang dan perilaku yang sedang diamati (Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, 2020).¹⁹ Pada penelitian ini analisis data menggunakan aplikasi NVIVO 20 dan juga menggunakan fitur *Ncapture* yang ada pada google chrome. Pada NVIVO 20 sumber data yang dianalisis bersumber dari literatur seperti media online, media lokal dan sosial media (Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, 2020) yang membahas tentang partai politik dan *personal branding*.²⁰ Pada pengumpulan data dan analisis data menggunakan NVIVO 20, dan memahami model penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. NVIVO 20 merupakan sebuah *software* dalam melakukan analisis kualitatif (Salahudin, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita online yang kemudian dikelompokkan menjadi dua portal berita yaitu media nasional dan media lokal yang dianalisis berasal dari akun youtube partai Nasdem, CNN Indonesia, Kompas, Serambinews, Metro, Tribunnews, dan Inews. Kemudian data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan NVIVO 20 dengan menggunakan fitur *hierarchy chart*, dimana fitur ini digunakan untuk mengamati kecenderungan hasil analisis (Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, 2020).²¹

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Definisi, Tujuan, Manfaat dan Pendekatan Prestasi

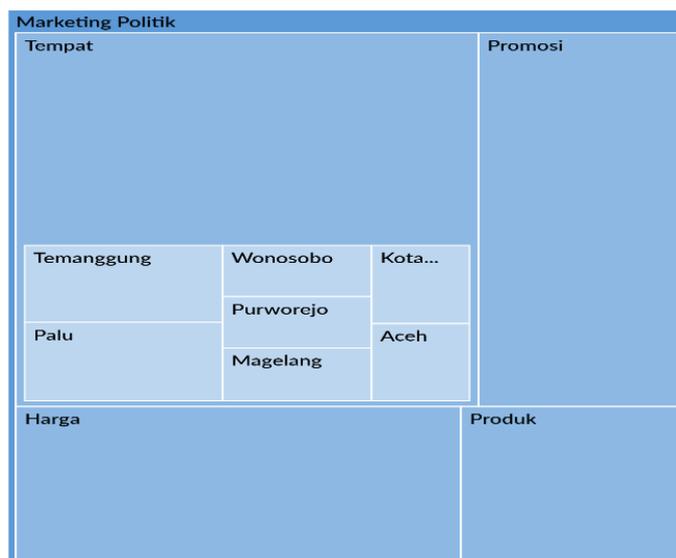
Salah satu metode yang digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing*. Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis (Kango, 2014)²². Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih. Terdapat empat pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan tempat.

¹⁹ Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, Z. I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*.

²⁰ Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, Z. I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*.

²¹ Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, Z. I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*.

²² Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11(1), 52–65. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fa>



Gambar 1: Hierarchy chart marketing politik anies baswedan

Sumber : NVIVO 20

Gambar 1 pada *hierarchy chart* diatas merupakan visualisasi dari hasil analisis menggunakan software Nvivo 20. Pada gambar *hierarchy chart* tersebut Partai Nasdem mulai menyusun strategi marketing politiknya. Menurut (Batusangkar et al., 2020) Rencana marketing politik yang baik dapat menarik perhatian masyarakat.²³ *Marketing politik* mulai berkembang pada tahun 1980 an, perkembangan ini ditandai pada saat televisi memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik (Berndt, 1992).²⁴

Pada gambar *hierarchy chart marketing* politik dengan indikator tempat, Anies Baswedan mulai melakukan safari politik dari masjid ke masjid dan melakukan pendekatan pada tokoh-tokoh agama islam mulai dari Temanggung, Palu, Wonosobo, kotamadya magelang, Purworejo, Magelang dan Aceh. Sejak ditetapkan sebagai calon presiden dari partai Nasdem pada tanggal 3 oktober 2022 pada kunjungan atau safari politik, Anies Baswedan melakukan sholat berjamaah di salah satu masjid terbesar di daerah tersebut. Salah satu masjid yang didatangi oleh Anies Baswedan saat safari politik di Aceh yaitu Masjid Raya Baiturrahman Banda aceh. Tidak hanya itu, Anies Baswedan juga melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh agama islam dengan cara bersilaturahmi ke pondok pesantren, seperti di Palu Sulawesi Tengah Anies Baswedan melakukan pendekatan atau silaturahmi kepada Habib Ali Muhammad Al Jufri. Selain itu, anies juga menghadiri

²³ Batusangkar, I., Batusangkar, I., & Batusangkar, I. (2020). *Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar) Political Marketing in Simultaneous Local Elections in 2020 (Study of Eka- Richi Elected Regent and Deput. 1(1), 38–46.*

²⁴ Berndt, R. (1992). *Die Marketing-Politik*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4

kegiatan-kegiatan islam dan serta melakukan penampungan aspirasi masyarakat. masyarakat yang berada di tempat-tempat tersebut memiliki kecenderungan untuk memiliki suara mengambang (Firmanzah, 2012).²⁵

Marketing politik dengan indikator *promotion* atau promosi merupakan strategi Partai Nasdem untuk mengenalkan Anies Baswedan sebagai calon presiden dengan melalui sosial media, ataupun berkunjung kesuatu daerah untuk menghadiri dan membuat suatu kegiatan, sehingga masyarakat mampu mengenal dan mengetahui usungan calon presiden dari partai Nasdem. Menurut (Hasan, 2020) sosial media merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna atau seseorang untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁶Pemanfaatan media sosial dengan beberapa jenis platform kini menjadi wadah bagi pelaku politik untuk melakukan kampanye politik (Bahtiar & Rifaid, 2020).²⁷Meskipun popularitas bukan satu-satunya alasan masyarakat untuk memilih calon presiden, tetapi dikenal oleh masyarakat luas merupakan suatu kebutuhan seorang calon presiden. Oleh karena itu Anies Baswedan perlu menciptakan citra dirinya menggunakan sosial media, (Handika & Azmi, 2020) menjelaskan bahwa dalam menciptakan citra diri dapat menggunakan sosial media berupa facebook, whatsapp, twitter, youtube, instagram atau media lain yang digunakan untuk mengabadikan momen-momen penting pada saat kampanye.²⁸Selain itu Media sosial memiliki kekuatan cukup besar untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari partai ataupun secara individu yang dapat mengubah persepsi masyarakat (Zunaria & Ruliana, 2022).²⁹

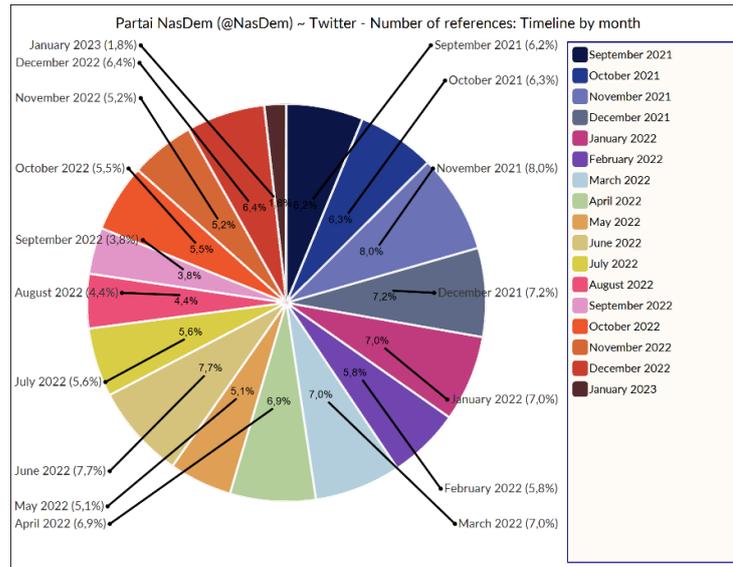
²⁵ Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

²⁶ Hasan, E. (2020). Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman. *Journal of Political Sphere (JPS)*, 1(1), 40–60.

²⁷ Bahtiar, S., & Rifaid, R. (2020). Efektifitas Pemasaran Politik (Pull Marketing) Terhadap Kemenangan Abm-Enny Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Barat Tahun 2017. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 8(2), 303. <https://doi.org/10.31764/jiap.v8i2.2664>

²⁸ Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019). *Journal of Civic Education*, 3(1), 61–73.

²⁹ Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta ISKI*, 5(1), 81–91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>



Gambar 2 Analisis marketing politik partai Nasdem dengan indikator Promosi menggunakan sosial media twitter.

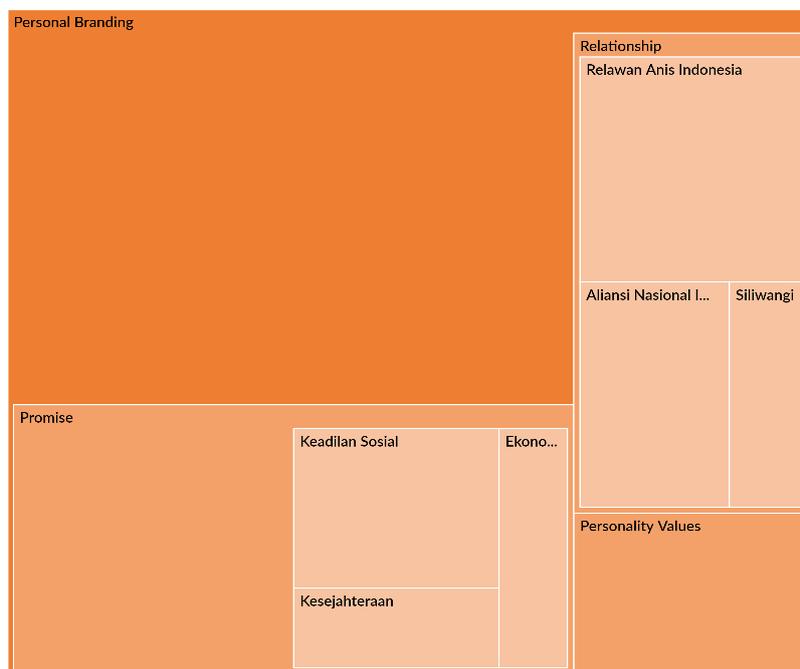
Sumber : NVIVO 20

Gambar 2 analisis *marketing politik* Partai Nasdem dengan indikator promosi diatas merupakan visualisasi dari hasil analisis menggunakan *software* Nvivo 20. Pada bulan Oktober Anies Baswedan mendapatkan deklarasi calon presiden yang diusung oleh Partai Nasdem, dan dapat dilihat Pada gambar 2 mulai dari bulan oktober 2022 setelah pendeklarasian Anies Baswedan, Partai Nasdem mulai menaikkan tingkat promosinya dengan jumlah 5,5% pada setiap bulannya. Dari hal tersebut dapat kita pahami bahwa Partai Nasdem aktif mempromosikan calon presiden yang diusungnya, baik melalui sosial media maupun surat kabar, yang memuat gambar dan poster para caleg dari partai Nasdem. Dalam hal ini bisa dikatakan partai Nasdem mampu menguasai media promosi yang tujuan utama mengenalkan anies baswedan sebagai calon presiden di tahun 2024 dan caleg yang diusung oleh partai Nasdem.

Marketing politik dengan indikator *product* atau produk yang ditawarkan anies dalam pilpres berupa gagasan tetang kesejahteraan. Hasil survei dapat menunjukkan berbagai variabel yang terkait dengan perilaku masyarakat, seperti persepsi masyarakat terhadap ekspektasi ke depan dan beberapa permasalahan yang terdapat di daerahnya. Informasi tersebut dapat digunakan dan dimasukkan ke dalam visi, misi dan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat selama masa kampanye. Sehingga tidak menutup kemungkinan, produk yang di tawarkan pada setiap daerah akan berbeda dengan daerah lainya.

Marketing politik dengan indikator *price* atau harga, Partai Nasdem juga melakukan beberapa lobi politik dengan berbagai tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama dan beberapa pengusaha yang bisa diajak berkolaborasi. Ini terjadi karena suatu alasan mahalnya biaya kampanye pasti membebani

kader/kandidat untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan mendapatkan simpati dan suara dari masyarakat.



Gambar 3 : Hierarchy chart Personal branding anies baswedan

Sumber : NVIVO 20

Gambar 3 *Hierarchy chart* diatas merupakan visualisasi dari hasil analisis menggunakan software Nvivo 20. Pada gambar *hierarchy chart* tersebut terlihat bahwa personal branding yang dilakukan oleh anis baswedan dengan *personality values*, *promise* dan *relationship*.

Personal branding merupakan suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran seseorang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).³⁰ Selain itu personal branding juga selalu melibatkan persepsi masyarakat (Sutoyo, 2020).³¹ Personal branding dengan indikator *personality values* atau nilai-nilai kepribadian yang dilakukan oleh anis baswedan mulai dari penampilan fisik, cara berfikir, serta lebih mengedepankan ide dan gagasan cemerlang untuk indonesia. *Personal branding* seorang Anies Baswedan yang dimana sebagai calon pemimpin yang cerdas dan aktif sudah sesuai dengan brand yang sudah melekat pada

³⁰ Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>

³¹ Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>

dirinya. Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian seseorang tersebut (Yunitasari & Japariato, 2013).³²

Personal branding dengan indikator *promise*, Anies Baswedan menjanjika kepada masyarakat akan adanya keadilan sosial, ekonomi berkualitas, dan kesejahteraan. Sehingga masyarakat akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua janji, kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individu (Iqbal, 2018).³³ *Personal branding* dengan indikator *promise* menjadi salah satu hal yang penting untuk meningkatkan *personality values* seseorang (Afrilia, 2018)³⁴

Pada indikator *relationship*, *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan masyarakat ataupun khalayak, Semakin banyak kontribusi yang diberikan oleh Anies Baswedan dan dapat diterima oleh masyarakat maka semakin tingginya suara yang akan diperoleh. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baiknya tingkat relasi pada *personal branding*, akan mempengaruhi jumlah suara yang akan didapat pada pemilihan presiden 2024. Pada konteks penelitian ini, hubungan antara Anies Baswedan dengan khalayaknya dapat dikatakan telah tercipta dengan baik, sesuai dengan analisis data yang dapat dilihat pada gambar 3 *Hierarchy chart* diatas, relasi Anis baswedan dengan khalayak sangat memberikan respons positif terhadap masyarakat. Relawan yang sudah terjalin saat ini Relawan Anis Indonesia, Aliansi Nasional Indonesia dan Siliwangi.

³² Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.

³³ Iqbal, M. (2018). *Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 2)*. 217–240.

³⁴ Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>

Penutup

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagai seorang calon pemimpin, Anies Baswedan dan partai Nasdem melakukan marketing politik dengan cukup baik. Marketing politik yang mereka lakukan yaitu dengan mengunjungi beberapa daerah dan melakukan beberapa kegiatan disana, sehingga masyarakat bisa mengenal lebih jauh partai nasdem dan anies baswedan. Bahkan setelah pendeklarasian anies baswedan pada tanggal 3 Oktober 2022, Partai Nasdem mulai meningkatkan tingkat promosinya sebesar 5,5% pada setiap bulannya. Selain itu, Anies Baswean juga melakukan pendekatan ke berbagai khalayak, seperti kepada masyarakat dengan cara menampung aspirasi masyarakat, pendekatan kepada tokoh agama, serta ikut dalam keterkaitan pembangunan atau renovasi masjid di beberapa kota yang dia datangi, salah satu keterkaitan Anis dengan dibangunnya masjid at-tabbayun di jakarta pusat. Dimana anies terjun langsung dalam pengurusan izin dan peresmian masjid tersebut.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Bahtiar, S., & Rifaid, R. (2020). Efektifitas Pemasaran Politik (Pull Marketing) Terhadap Kemenangan Abm-Enny Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Barat Tahun 2017. *JlAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 8(2), 303. <https://doi.org/10.31764/jiap.v8i2.2664>
- Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan, A., & Karmila, L. (2022). STRATEGI MARKETING POLITIK BOBBY NASUTION DAN AULIA RACHMAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA KOTA MEDAN 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 1–14.
- Batusangkar, I., Batusangkar, I., & Batusangkar, I. (2020). *Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar) Political Marketing in Simultaneous Local Elections in 2020 (Study of Eka- Richi Elected Regent and Deput. 1(1), 38–46.*
- Berndt, R. (1992). *Die Marketing-Politik*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019). *Journal of Civic Education*, 3(1), 61–73.
- Hasan, E. (2020). Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman. *Journal of Political Sphere (JPS)*, 1(1), 40–60.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Heywood, A. (2014). *Global politics*. Bloomsbury Publishing.
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239.
- Iqbal, M. (2018). *Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 2)*. 217–240.
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11(1), 52–65.
<http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fa>
- Kartika, Y., Suminar, P., & Adhrianti, L. (2021). Political Marketing Pemilihan Kepala Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 85–96.
- Mondry, & R. S. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik (2nd ed.)*. : Ghalia Indonesia.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill New York, NY.
- Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(2), 71–78.
- Pito, T. A., IP, S., Efriza, S., Fasyah, K., & IP, S. (2022). *Mengenal teori-teori politik: dari sistem politik sampai korupsi*. Nuansa Cendekia.
- Priyanti Tri Endah, Suryani Ani Wilujeng, Fachruninisa Rifka, Supriyanto Achmad, Z. I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif*.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1).
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121.
<http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>
- Temporal, P. (2011). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'antes Di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.
<http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>

- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta ISKI*, 5(1), 81–91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>