



Representasi Kepemimpinan Transformasional Anies Baswedan  
Sebagai Calon Presiden 2024 di Media Sosial Instagram  
@aniesbaswedan (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes  
Kepemimpinan Transformasional Anies Baswedan Sebagai Calon  
Presiden 2024 di Media Sosial Instagram @aniesbaswedan)

Rizqi Abista Bagaskara<sup>1</sup>, Catur Suratnoaji<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [bagaskaraabista@gmail.com](mailto:bagaskaraabista@gmail.com), [catur\\_suratnoaji.ikom@upnjatim.ac.id](mailto:catur_suratnoaji.ikom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03  <b>Keywords:</b> <i>Political Branding;</i> <i>Political Communication;</i> <i>Representation;</i> <i>Transformational Leadership.</i>	Ahead of the 2024 elections, not a few political figures have begun to run for the 2024 presidential election, one of which is Anies Baswedan. The former minister of education and governor of DKI Jakarta is firmly running for presidential candidate in the 2024 presidential election. during the campaign period Anies actively campaigned on his social media. but Instagram social media was chosen by Anies. during the campaign Anies not only displayed his activities but also displayed his leadership style. This research uses a semiotic approach, on images and captions from September 2, 2023- January 31, 2024. The results of this study found that Anies Baswedan presents himself as a transformational leader by showing content in the form of images and captions that symbolize the transformational leadership style.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Politik Branding;</i> <i>Komunikasi Politik;</i> <i>Representasi;</i> <i>Kepemimpinan Transformasional.</i>	Menjelang pemilu 2024, tidak sedikit tokoh politik yang mulai mencalonkan diri sebagai calon presiden 2024. salah satunya adalah Anies Baswedan. Mantan menteri pendidikan dan Gubernur DKI Jakarta tersebut mantap mencalonkan diri sebagai calon presiden pada pilpres 2024. pada masa kampanye Anies secara aktif melakukan kampanye di media sosial miliknya. namun media sosial Instagram dipilih oleh Anies. selama berkampanye Anies tidak hanya menampilkan kegiatannya tetapi juga menampilkan gaya kepemimpinan nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, pada Gambar dan Caption mulai 2 September 2023 - 31 Januari 2024. Hasil penelitian ini menemukan Anies Baswedan menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin transformasional dengan menunjukkan konten dalam bentuk gambar dan caption yang melambangkan gaya kepemimpinan.

## I. PENDAHULUAN

Media sosial sebagai simbol perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi maupun mendapatkan informasi, akan tetapi juga menjadi alat untuk membranding sebuah individu. Media sosial dipilih karena sifatnya yang cepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% populasi penduduk di Indonesia ("Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023", [katadata.co.id](http://katadata.co.id), Rabu 9 September 2023).

Sedangkan di Indonesia, angka pengguna media sosial mencapai 167 juta orang pada Januari 2023. 53 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-

gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya ("Menilik Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2017-2026", [goodstats.id](http://goodstats.id), 21 Juni 2023). Diantara media sosial yang ada saat ini, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai

negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Alasan mengapa Instagram memiliki pengguna lebih banyak dibanding media sosial yang lain adalah penggunaannya yang sangat mudah. Selain itu, Instagram hanya hanya menekankan pada penggunaan foto dan video.

Hal tersebut menjadi sebuah album mini bagi pengguna sebagai media untuk menyimpan sebuah memori atau ekspresi. Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Jumlah pengguna Instagram di dunia mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Sedangkan di Indonesia sendiri mencapai 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna ("Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang Per April 2023, Terbanyak Keempat Di Dunia", katadata.co.id, Rabu 9 September 2023). Selain karena penggunaannya yang mudah dan biaya yang murah, selain murah, media sosial dipilih sebagai sarana branding dikarenakan mampu mengkomunikasikan citra positif suatu institusi atau perorangan dengan lebih cair dan komunikatif. Selain itu, branding melalui media sosial mampu menunjukkan perbedaan diri kita dengan orang lain. Kedua munculnya kredibilitas yang membuat diri kita mendapat pengakuan di bidang keahlian yang kita miliki.

Instagram mampu memberikan engagement bagi selebritas, pengusaha dan *content creator* dengan mudah. Saat ini, tidak hanya selebritas, pengusaha, maupun *content creator* yang membutuhkan engagement di media sosial Instagram. Partai politik dan tokoh politik juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk mendapatkan engagement dari masyarakat. Saat ini, tidak sedikit tokoh politik 11786public11786 untuk menyambut pemilihan presiden tahun 2024. Branding merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang secara terstruktur dengan menggunakan berbagai macam media dan pesan yang sudah disusun sedemikian rupa. Tujuan utama dari branding adalah menciptakan awareness seseorang kepada masyarakat/ khalayak sebagai target pasar. Branding juga dapat dikatakan sebagai sarana membangun, menghimpun kekuatan, kepercayaan, dan dukungan publik.

Saat ini para tokoh politik berbondong-bondong mulai memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk meningkatkan kepercayaan di masyarakat. Branding politik yang dilakukan oleh politikus di media sosial akan menciptakan

sebuah persepsi di masyarakat tentang dirinya dan sekaligus akan memudahkan bagi para pelaku politik untuk melakukan komunikasi politik kepada khalayak. Media sosial dapat mencerminkan seorang penggunanya. Media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial sering digunakan sebagai wadah eksistensi diri atau personal branding. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan *image* atau kesan yang baik agar memiliki branding yang positif dimata masyarakat. Maka dari itu, cara atau strategi *branding* pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik.

Dalam melakukan *branding* di media sosial, diperlukan strategy agar pesan yang disampaikan melalui *branding* tersebut dapat dipahami oleh masyarakat khususnya target audience. Sebagai contohnya kita harus memperlihatkan ciri khas kita, membuat profil yang baik, membuat strategi pada setiap konten yang akan dibuat, dan membangun relasi yang baik dengan pengguna media sosial. Branding melalui media sosial memiliki berbagai macam manfaat positif bagi para pelakunya. Dampak positif tersebut tentu sangat menguntungkan bagi para pelaku politik, public figure, dan pengusaha yang berdagang secara online. Contoh dampak positif branding melalui media sosial adalah mampu meningkatkan kredibilitas seseorang, menonjolkan kemampuan yang dimiliki, memiliki relasi yang luas, dan membangun koneksi tanpa batas.

Anies melihat potensi media sosial yang begitu besar sebagai alat untuk mencitrakan dirinya sebagai calon pemimpin yang tepat bagi Indonesia. Hal tersebut telah dibuktikannya dengan selalu rajin membagikan momen, prestasi yang diraih, serta informasi bagi masyarakat khususnya pengikutnya di Instagram. Anies ingin dirinya menjadi pemimpin yang berbeda diantara kompetitornya. Selama melakukan kegiatan kampanye Anies tampak aktif membagikan momen dirinya bertemu dan berinteraksi dengan warga dan juga pendukungnya. Sembari mendapatkan dukungan dari masyarakat Anies juga menjadikan momen kampanye sebagai ajang untuk menunjukkan gaya kepemimpinan transformasional dirinya kepada masyarakat jika nanti terpilih menjadi presiden ke 8 Republik Indonesia.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana gaya kepemimpinan Anies Baswedan direpresentasikan melalui media sosial pribadi miliknya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, pada media sosial Instagram @aniesbaswedan dengan rentan waktu 2 September 2023 hingga 31 Januari 2024.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Dari analisa keseluruhan 5 korpus yang ditampilkan Anies Baswedan pada postingan dan caption di Instagram miliknya, dapat dimaknai kepemimpinan transformasional yang terkandung pada kegiatannya selama masa kampanye berlangsung. Dimulai dari Anies yang suka membaaur dengan masyarakat layaknya masyarakat biasa, mendengarkan aspirasi dari masyarakat dari seluruh pelosok negeri, menampilkan ketakwaannya kepada Tuhan dengan menjalankan ibadah, menampilkan kedekatannya dengan para ulama, menampilkan sosok pemimpin yang penuh optimisme dan kepercayaan yang tinggi serta berani menghadapi tantangan yang dimunculkan pada akun Instagram miliknya.

### B. Pembahasan



**Gambar 1.** Korpus 1.

Pada Korpus 1 Yang diambil Tanggal 10 Februari 2024 Menampilkan Data Berupa *Caption* Yang Menggambarkan Anies Baswedan Merupakan Sosok Pemimpin Yang Optimis. Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara melihat apakah korpus tersebut memiliki persyaratan yaitu mampu menampilkan gaya kepemimpinan seorang Anies Baswedan. Data yang memiliki persyaratan tersebut kemudian akan di *screenshot* sebagai bukti bagaimana kepemimpinan transformasional Anies direpresentasikan di Instagram.

Data tersebut diambil pada tanggal 10 Februari 2024. Melalui penelitian tersebut,

peneliti berhasil mendapatkan data dengan bentuk berupa *screenshot* atau tangkapan layar dalam bentuk teks atau *caption*.

Pada gambar korpus pertama, menampilkan tangkapan layar teks atau *caption* yang ada pada akun Instagram @aniesbaswedan. Tangkapan layar tersebut menggambarkan momen saat Anies dan wakilnya Muhaimin menghadiri kampanye akbar terakhir yang berlokasi di Jakarta International Stadium. Acara yang dihadiri puluhan ribu pendukung tersebut berhasil membuat Anies kagum akan semangat yang diberikan pendukungnya.

Tangkapan layar tersebut menunjukkan *caption* yang ditulis oleh Anies setelah menghadiri kampanye akbar yang berlokasi di Jakarta Utara. Anies menuliskan *caption* tentang perasaannya setelah berhasil mewujudkan mimpi bersama-sama dengan para pendukungnya untuk bisa memenuhi JIS. Pada *caption* tersebut Anies meyakinkan para pendukungnya untuk yakin bahwa kemenangan pilpres 2024 akan menjadi milik mereka. Tak lupa beliau juga mengajak para warganet khususnya para pendukungnya untuk tidak lupa menggunakan hak suara pada tanggal 14 Februari 2024.

*Caption* tersebut seolah menunjukkan pada pengguna Instagram khususnya pengikut akun Instagram @aniesbaswedan bahwa dalam menghadapi sebuah tantangan dibutuhkan rasa optimisme yang tinggi agar kemenangan tersebut dapat diraih. *Caption* tersebut menunjukkan fakta bahwa Anies merupakan sosok pemimpin yang transformasional. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat ciri-ciri kepemimpinan transformasional. Salah satu cirinya pemimpin transformasional akan selalu memotivasi bawahannya melalui Teknik komunikasi.

Adapun penjelasan dari Denotatif, Konotatif, dan Mitos adalah sebagai berikut:

Denotatif:

1. *Caption* pada postingan video Anies Baswedan yang melambangkan rasa percaya diri serta optimisme seorang Anies dalam memenangi pilpres 2024.
2. Anies Baswedan menghadiri kampanye akbar
3. terdapat ribuan pendukung Anies Baswedan

Konotatif:

1. *Background* ribuan massa antusias bertemu Anies Baswedan

2. *Caption* “Kami pernah bermimpi untuk memenuhi JIS dengan ribuan massa. Dan hari ini mimpi itu terwujud! Ribuan massa hadir dengan gelora semangat perubahan yang datang dari seluruh lapisan masyarakat Indonesia.
3. Atensi dari pengguna Instagram terhadap postingan tersebut mencapai 901.776 *like* dan mendapat 31.784 komentar

Mitos:

1. Seorang pemimpin transformasional akan selalu memotivasi para bawahannya untuk selalu yakin bahwa cita-cita yang diimpikan akan dapat terwujud.
2. Optimisme dianggap sebagai simbol keyakinan tinggi untuk mencapai cita-cita yang diimpikan.



**Gambar 2.** Korpus 2.

Pada Korpus 2 Yang Diambil Tanggal 21 Agustus 2024 Menampilkan Data Berupa *Caption* Anies Baswedan Merupakan Sosok Yang Siap Menerima Tantangan Yang Diberikan. Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara melihat apakah korpus tersebut memiliki persyaratan yaitu mampu menampilkan gaya kepemimpinan seorang Anies Baswedan. Data yang memiliki persyaratan tersebut kemudian akan di *screenshot* sebagai bukti bagaimana kepemimpinan transformasional Anies direpresentasikan di Instagram. Data tersebut diambil pada tanggal 21 Agustus 2023. Melalui penelitian tersebut, peneliti berhasil mendapatkan data dengan bentuk berupa *screenshot* atau tangkapan layar dalam bentuk teks atau *caption*. Pada gambar korpus ke 2 menampilkan tangkapan layar Dimana Anies siap menerima tantangan debat yang dilayangkan oleh BEM UI sebagai bentuk tanggung jawab nya sebagai calon orang nomor 1 di Indonesia. Tangkapan foto tersebut menunjukkan berita mengenai BEM

UI yang ingin “menantang” calon presiden untuk berdebat perihal permasalahan yang Tengah terjadi serta mempresentasikan visi dan misi bagi Indonesia dimasa depan. Sebagai seorang pemimpin yang kenyang pengalaman, Anies dengan santai menerima ajakan debat tersebut sembari memposting foto dengan *caption* “siap menerima undangan...”.

*Caption* yang ditulis menunjukkan kesiapan anies dalam menghadapi tantangan yang diberikan. Terlebih, anies merupakan sosok yang intelektual. Dengan segudang pengalaman organisasi saat masih remaja, Anies dengan mudah akan “melahap” semua pertanyaan yang diujani kepadanya. Anies merupakan seseorang yang suka bertukar ide dan gagasan. Sehingga menghadiri debat adalah momen yang ia tunggu-tunggu. Debat akan membuat seseorang belajar Kembali dan akan mendapatkan apa yang tidak di dapatkan saat menimba ilmu. Korpus tersebut menunjukkan fakta bahwa Anies merupakan seorang pemimpin bertipe transformasional. Dimana pemimpin transformasional akan selalu siap menghadap tantangan yang ada di depan nya demi kepentingan bersama.

Adapun penjelasan dari Denotatif, Konotatif, dan Mitos adalah sebagai berikut:

Denotatif:

1. Foto tangkapan layar Twitter milik Anies Baswedan pada postingan Instagram @aniesbaswedan
2. Berita BEM UI menantang bakal calon presiden 2024 untuk debat

Konotatif:

1. *Caption* “siap menerima undangan” pada postingan tersebut menunjukkan kesiapan Anies sebagai calon pemimpin bangsa untuk menjawab keresahan yang terjadi serta pertanyaan dari masyarakat.
2. Postingan Instagram tersebut mendapat atensi dari publik sebanyak 102.568 *like*

Mitos:

1. *Caption* pada postingan tersebut menunjukkan bahwa Anies siap “meladeni” tantangan yang diberikan BEM UI.
2. *caption* “siap menerima undangan” yang ditunjukkan melambangkan sosok Anies merupakan pemimpin yang berani menghadapi tantangan demi kepentingan bersama.



**Gambar 3.** Korpus 3

Pada Korpus ke 3 Yang Diambil Pada 7 Maret 2024 Menampilkan Data Berupa Gambar Yang Menunjukkan Anies Baswedan Merupakan sosok Pemimpin Yang Religius. Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara melihat apakah korpus tersebut memiliki persyaratan yaitu mampu menampilkan karakteristik kepemimpinan transformasional seorang Anies Baswedan. Adapun data yang memiliki persyaratan tersebut kemudian akan di *screenshot* sebagai bukti bagaimana kepemimpinan transformasional Anies direpresentasikan di Instagram.

Data tersebut diambil pada tanggal 21 Agustus 2023. Melalui penelitian tersebut, peneliti berhasil mendapatkan data dengan bentuk berupa *screenshot* atau tangkapan layar dalam bentuk teks atau *caption*

Gambar korpus keempat menampilkan Anies yang sedang melaksanakan ibadah Shalat. yang berlokasi di JIS, Anies beserta dengan wakilnya Muhaimin bergegas menuju masjid yang berlokasi tidak jauh dari JIS. Tampak pada gambar tersebut Anies sedang melaksanakan shalat Jum'at berjamaah bersama-sama dengan para warga disekitar masjid tersebut. Mengenakan baju muslim berwarna putih lengkap dengan peci berwarna hitam, Anies tampak "khusyuk" saat menjalankan ibadah shalat Jum'at berjamaah di masjid yang berlokasi di Jakarta Utara tersebut.

Sebagai seorang pemimpin, Anies sadar bahwa segala perbuatannya akan dinilai, diamati dan ditiru oleh masyarakatnya. Anies ingin, warganya memiliki kepribadian baik yang selalu ingat dengan penciptanya kapan pun dan dimanapun dan dalam kondisi apapun. gambar tersebut memiliki makna

bahwa pemimpin bermodal intelektual saja tidak cukup untuk memimpin sebuah negara. Dibutuhkan iman yang kokoh sebagai landasan utama sebagai pemimpin yang Amanah bagi masyarakat dan juga bangsa Indonesia.

Anies ingin jika nanti dirinya terpilih sebagai presiden selanjutnya, Anies dapat dikenal oleh masyarakat sebagai pemimpin yang taat pada agama dan dekat dengan tuhan. Sesuai dengan latar belakang keluarga Anies yang merupakan tokoh agama Islam berpengaruh di Indonesia.

Korpus tersebut menjadi fakta bahwa beliau merupakan sosok pemimpin bertipe transformasional. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tipe kepemimpinan transformasional yaitu seorang pemimpin akan menjadi panutan dan teladan yang baik bagi para bawahannya

Adapun penjelasan Konotatif, Denotatif, dan Mitos korpus tersebut adalah sebagai berikut:

Denotatif:

1. Foto postingan Anies sedang melaksanakan shalat Jum'at memiliki makna bahwa Anies merupakan sosok pemimpin yang dekat dengan tuhan
2. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, Sebagian besar masyarakat percaya bahwa pemimpin yang dekat dengan tuhan akan membawa keberkahan bagi negara yang dipimpin sesuai dengan firman tuhan dan nabi.

Konotatif :

1. Berlokasi di masjid yang bertempat di Jakarta Utara dengan *Background* orang-orang yang sedang melaksanakan shalat berjamaah
2. Postingan tersebut mendapatkan atensi dari pengguna Instagram dengan mendapatkan 133.439 like dan 3.509 komentar

Mitos:

1. Anies Baswedan sedang melaksanakan shalat Jum'at bersama dengan warga sekitar bisa melambungkan pemimpin yang dekat dengan rakyat
2. *Background* shalat berjamaah merupakan sebuah lambang dalam segala sesuatu yang akan di lakukan dan harus didasari dengan iman serta melibatkan tuhan dalam segala hal dan kegiatan



Gambar 4. Korpus 4

Pada Gambar Korpus 4 Yang Diambil Pada Tanggal 9 Februari 2024 Menampilkan Data Berupa Gambar Yang Menunjukkan Anies Pemimpin yang suka mendengarkan aspirasi. Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara melihat apakah korpus tersebut memiliki persyaratan yaitu mampu menampilkan karakteristik kepemimpinan transformasional seorang Anies Baswedan. Adapun data yang memiliki persyaratan tersebut kemudian akan di *screenshot* sebagai bukti bagaimana kepemimpinan transformasional Anies direpresentasikan di Instagram. Data tersebut diambil pada tanggal 9 Januari 2024. Melalui penelitian tersebut, peneliti berhasil mendapatkan data dengan bentuk berupa *screenshot* atau tangkapan layar dalam bentuk teks atau *caption*

Pada korpus keempat, menunjukkan Anies yang Tengah berdiri ditengah kerumunan ratusan masyarakat. Foto tersebut memperlihatkan Anies yang Tengah berdiskusi sembari mendengarkan pendapat dari masyarakat mengenai keluhan yang sedang terjadi di wilayah itu. Desak Anies, sebuah gagasan yang dibuat oleh Anies berhasil menjadi wadah aspirasi bagi masyarakat yang sedang mengalami kesulitan diwilayah tempat mereka tinggal. Desak Anies bagaikan *oase* bagi mereka yang haus akan keadilan dan kesejahteraan.

Di momen tersebut tampak jelas *banner* yang bertuliskan “sembako naik terus” saat desak Anies sedang berlangsung. Secara tidak langsung, Anies menyindir pemerintah yang dinilai lamban dalam menangani kasus harga sembako yang selalu naik setiap tahunnya tanpa ada Solusi yang jelas. Mengenakan kemeja berwarna putih dan celana jeans, Anies yang dikerumuni ratusan masyarakat di Kendari dengan santai menjawab persoalan-

persoalan yang Tengah terjadi sekaligus memberikan Solusi untuk permasalahan tersebut.

Korpus tersebut menunjukkan fakta bahwa seorang Anies merupakan figure pemimpin transformasional. Dimana hal tersebut sesuai dengan salah satu karakter dari kepemimpinan transformasional yaitu kesediaannya untuk mendengar dan mempertimbangkan ide dan saran bawahannya, yang menjadi aspek kunci dari kepemimpinan transformasional.

Adapun penjelasan dari Denotatif, Konotatif, dan Mitos adalah sebagai berikut:  
Denotatif:

Melambangkan Anies merupakan sosok yang suka mendengarkan aspirasi masyarakat dan juga memberikan Solusi bagi masyarakat.

Konotatif:

1. *Background* Anies berdiri sembari dikelilingi ratusan masyarakat
2. terdapat *banner* berwarna hitam bertuliskan “harga sembako naik terus”
3. postingan foto tersebut mendapatkan atensi pengguna Instagram sebanyak 191.479 like dan 17.438 komentar/

Mitos:

1. Kemeja putih yang dikenakan melambangkan kesederhanaan dan kesucian
2. celana jeans yang digunakan melambangkan orang yang santai dan menganggap dirinya masih berusia muda.



Gambar 5. Korpus 5

Pada Korpus ke 5 Yang Diambil Pada Tanggal 12 Mei 2024 Menampilkan Data Berupa Gambar Yang Menggambarkan sosok Anies Baswedan Pemimpin Yang Dekat Dengan ulama.

Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara melihat apakah korpus tersebut memiliki persyaratan yaitu mampu menampilkan karakteristik kepemimpinan transformasional seorang Anies Baswedan. Adapun data yang memiliki persyaratan tersebut kemudian akan di *screenshot* sebagai bukti bagaimana kepemimpinan transformasional Anies direpresentasikan di Instagram. Data tersebut diambil pada tanggal 9 Januari 2024. Melalui penelitian tersebut, peneliti berhasil mendapatkan data dengan bentuk berupa *screenshot* atau tangkapan layar dalam bentuk teks atau *caption*. Gambar korpus kelima menampilkan Anies yang sedang duduk bersama dengan para ulama agama. Pada gambar tersebut menunjukkan sosok Anies yang sedang duduk sembari berbincang dengan ulama disampingnya. Anies menghadiri undangan acara halalbihalal ulama semadura yang diselenggarakan di kabupaten sampang. Dengan mengenakan baju muslim berwarna putih, sarung berwarna putih dan peci berwarna putih, Anies tampak antusias mengikuti acara yang dihadiri oleh wali Allah tersebut.

Terlahir dari keluarga yang taat agama, Anies tumbuh sebagai seorang yang taat menjalankan ibadah. Selain itu, Anies juga dekat dengan para habaib dan ulama. Karena bagi beliau, berkawan dengan orang yang dekat dengan tuhan akan membantu kita tumbuh menjadi pribadi yang taat, rendah hati, dan Amanah. Sebagai cucu seorang tokoh agama sekaligus pahlawan negara, Anies dengan mudah dapat berinteraksi dengan ulama di Indonesia. Gambar tersebut menunjukkan bahwa sebagai seorang muslim, Anies ingin silaturahmi dapat terjaga walaupun nanti Anies terpilih sebagai presiden tahun 2024. Tidak hanya bergaul dengan ulama saja tetapi juga siap menerima nasihatnya. Korpus tersebut menunjukkan fakta bahwa Anies merupakan pemimpin yang suka memberikan contoh baik kepada bawahan dengan senantiasa dekat dengan tokoh agama demi keselamatan organisasi, Perusahaan, maupun negara yang dipimpin. Hal tersebut sesuai dengan karakter pemimpin transformasional yaitu dapat menjadi contoh yang baik untuk para bawahan bagaimana menjadi pemimpin yang dekat dengan tuhan.

Adapun penjelasan dari Denotatif, Konotatif, dan Mitos adalah sebagai berikut:

Denotatif:

Gambar tersebut melambangkan Anies sebagai pemimpin yang suka bergaul dengan para alim ulama

Konotatif:

1. Pada postingan tersebut terdapat *caption* " Alhamdulillah, bisa Kembali ke tanah Madura, halalbihalal bersama alim ulama se-madura di pondok pesantren Al Furjani 3 Sampang. Setiappulang dari Madura seperti membawa semangat perjuangan yang baru, apalagi di sampang.
2. Lokasi berada di pondok pesantren Al Furjani 3 Sampang
3. Postingan tersebut mendapatkan atensi dari para pengguna Instagram dengan mendapatkan 27.638 like.

Mitos:

1. Baju koko yang dikenakan menunjukkan seorang muslim yang taqwa kepada Allah SWT
2. Pemimpin yang dekat dengan ulama adalah pemimpin yang baik.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Dari analisa keseluruhan 5 korpus yang ditampilkan Anies Baswedan pada postingan dan *caption* di Instagram miliknya, dapat dimaknai kepemimpinan transformasional yang terkandung pada kegiatannya selama masa kampanye berlangsung. Dimulai dari Anies yang suka membaaur dengan masyarakat layaknya masyarakat biasa, mendengarkan aspirasi dari masyarakat dari seluruh pelosok negeri, menampilkan ketaqwaan nya kepada tuhan dengan menjalankan ibadah, menampilkan kedekatannya dengan para ulama, menampilkan sosok pemimpin yang penuh optimisme dan kepercayaan yang tinggi serta berani menghadapi tantangan yang dimunculkan pada akun Instagram miliknya.

Selain itu, kepemimpinan transformasional Anies yang lain juga diperlihatkan ketika kampanye sedang berlangsung. Mayoritas anak muda berhasil menjadi pengikut Anies Baswedan. Kepercayaan Anies akan potensi anak muda di Indonesia berhasil "membius" mereka untuk melakukan hal yang tidak pernah dilakukan oleh pendukung capres sebelumnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dibentuknya aniesbubble dan website haveaniesday.com yang diciptakan oleh anak-anak abah (sebutan pendukung gen z Anies).

Dalam hal ini Anies terbukti mampu mempersuasif dan menginspirasi anak-anak muda untuk terus melakukan kegiatan yang kreatif. Anies tanpa lelah memberikan rasa percaya nya kepada generasi muda bahwa bangsa Indonesia tidak pernah kekurangan orang-orang hebat dan kreatif.

## B. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan sarannya sebagai berikut:

1. Berharap pada penelitian yang akan datang tentang kepemimpinan transformasional di media sosial khususnya Instagram dapat dilakukan lebih rinci, jelas, dan mendalam dikarenakan media sosial akan selalu menjadi media yang paling sering digunakan pelaku politik.
2. Semiotik sebagai media kajian yang memerlukan wawasan baik untuk mendapatkan analisis yang lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada para peneliti lainnya untuk fokus memperhatikan dan memperbanyak wacana yang dimiliki oleh peneliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). POLITICAL BRANDING RIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018 MELALUI TWITTER. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Widyaloka*, 5(3). <https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/261-278-rini-UWK.pdf>
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6204>
- Fahlepi, R., & Doni. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.bsi.ac.id IJSE -Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2). <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/236881/001.-Perilaku-Penggunaan-Media-Sosial---Jurnal-IJSE-Desember-2017.pdf>
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Medium*, 9(1), 58-80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.v09\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.v09(1).7443)
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 29-39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.3851>