

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori – teori yang berkaitan dengan judul

1. Teori kepemimpinan

a. *Pengertian teori kepemimpinan*

Kepemimpinan bisa didefinisikan pada hal yang kompleks dimana untuk menjadi pemimpin harus bisa mempengaruhi orang lain atau bawahannya dengan prinsip visi, misi dan tugas – tugas yang objektif. Kepemimpinan juga adalah kunci utama pada sebuah maju dan bersatunya suatu organisasi. Maka dengan itu pemimpin harus benar – benar mengimplementasikan dirinya dengan benar seperti memegang teguh nilai kepercayaan, nilai etika, perwatakan, pengetahuan serta kemahiran yang ada didalam dirinya.

Kepemimpinan adalah sesuatu yang melekat pada diri seorang. Kepemimpinan bertujuan untuk mengkontrol orang lain atau bawahan dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuannya. Bahkan kepemimpinan sangat penting karena sangat mendistribusikan suatu keputusan atau suatu langkah pada situasi apapun untuk menata keadaan yang lebih baik harapannya.

Pada dasarnya hakekat kepemimpinan adalah sebuah tanggung jawab. Maka perlunya tanggung jawab yang kuat agar pemimpin dapat mencapai tujuannya. Kepemimpinan juga dapat diartikan sebagai proses untuk mempengaruhi seseorang dengan harapan melakukan pekerjaan yang dituju. Oleh sebab itu pemahaman terhadap definisi kepemimpinan sangatlah luas karena berkaitan dengan segala kekuasaan untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi yang ingin dicapai.¹

b. *Hakekat kepemimpinan dalam Islam*

Pada agama Islam kepemimpinan identik dengan istilah khalifah yang berarti wakil. Selain khalifah disebut juga Ulil Amri, yang berarti pemimpin tertinggi dalam masyarakat Islam. Kepemimpinan bukan kekuasaan, bukan jabatan dan kewenangan yang mesti dibanggakan. Kepemimpinan bukan pula barang dagangan yang dapat diperjual belikan. Hakekat kepemimpinan dalam pandangan Islam adalah amanah yang

¹ Farhah (UNIDA), Ahmad Farid (UI) “*Prinsip etika politik pemimpin dalam Islam*”. Vol 04. Juli 2019
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/dauliyah/article/view/3306>

harus dijalankan dengan baik dan dipertanggungjawabkan bukan saja di dunia tapi juga di hadapan Allah nanti di akhirat.

Al-Qur'an menunjukkan bahwa manusia dibebani tugas oleh Allah untuk memakmurkan bumi. Tugas yang disandangnya ini menempatkan setiap manusia sebagai pemimpin (khalifah), sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ ۗ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَتْ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, Aku hendak menjadikan khalifah di bumi. Mereka berkata, Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu? Dia berfirman, Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."* (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 30).

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia harus bisa menjadi pemimpin minimal untuk dirinya sendiri. Bisa dengan berbuat amal kebaikan untuk dirinya, untuk orang lain, untuk lingkungan sekitar dan untuk yang bernyawa maupun tidak bernyawa. Berbuat amal kebaikan tak lain untuk mensejahterakan dirinya dikehidupan didunia agar hidup selamat, bahagia dan tentram bersama makhluk bumi dan seisinya.²

Didalam sebuah kepemimpinan dibutuhkan power atau kekuatan. Mengenai kekuatan kepemimpinan yang dimaksud adalah kekuatan seorang dalam mempengaruhi orang lain untuk membina hubungan yang baik dan menciptakan sebuah kesejahteraan baik bagi pemimpin, masyarakat dan daerah yang ditempatinya. Islam selalu menekankan jadilah pemimpin yang baik, adil dan jujur untuk dirimu, agamamu dan masyarakat yang ada disekitarmu.

² Farhah (UNIDA), Ahmad Farid (UI) "Prinsip Etika Politik Pemimpin dalam Islam". Vol 04. Juli 2019
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/dauliyah/article/view/3306>

c. *Gaya kepemimpinan*

Gaya kepemimpinan merupakan suatu model pemimpin dalam menjalankan tugasnya. Gaya kepemimpinan adalah perilaku atau pola yang ditunjukkan pemimpin untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi. Oleh sebab itu untuk mempengaruhi orang lain atau bawahannya penerapan gaya kepemimpinan pada seorang pemimpin bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dilapangan atau menurut prinsipnya sendiri.

Pada suatu organisasi yang berhasil berawal dari kepemimpinan yang baik. Faktor berhasilnya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya salah satunya ialah pengelolaan kepemimpinan yang baik. Berbicara mengenai kepemimpinan tak jauh dari manusia itu sendiri karena manusia adalah pelaku kepemimpinan untuk menentukan adanya kelebihan atau keterbatasan pada diri manusia itu kembali. Di satu pihak manusia terbatas kemampuannya untuk memimpin, di pihak lain ada orang yang mempunyai kelebihan kemampuan untuk memimpin.³

Gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi dalam diri seorang pemimpin untuk mempengaruhi orang lain. Keberhasilan pemimpin dalam melakukan tugasnya tak lepas dari berhasilnya penerapan gaya kepemimpinan seorang tersebut. Sehingga bisa dikatakan gaya kepemimpinan yang dibutuhkan dilapangan bisa saja yang menjadi prinsip seorang pemimpin tersebut. Berikut beberapa macam gaya kepemimpinan:

- 1) *Kepemimpinan Otoriter* adalah jika kekuasaan atau wewenang, sebagian besar mutlak tetap berada pada pimpinan atau kalau pimpinan itu menganut sistem sentralisasi wewenang. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan hanya ditetapkan sendiri oleh pemimpin, bawahan tidak diikutsertakan untuk memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) *Kepemimpinan Partisipasi* adalah apabila dalam kepemimpinan-nya dilakukan dengan cara persuasif, menciptakan kerja sama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan. Pemimpin memotivasi bawahan agar merasa ikut memiliki perusahaan.

³ Supandi (Universitas Teknokrat Indonesia). “Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Perdana Adhi Lestari Bandar Lampung”. 07 February 2022 <http://repository.teknokrat.ac.id/3438/>

Bawahan harus berpartisipasi memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

- 3) *Kepemimpinan Delegasi* adalah apabila seorang pemimpin mendelegasikan wewenangnya kepada bawahan dengan agak lengkap. Dengan demikian, bawahan dapat mengambil keputusan dan kebijaksanaan dengan bebas atau leluasa dalam melaksanakan pekerjaannya. Pemimpin tidak peduli cara bawahan mengambil keputusan dan mengerjakan pekerjaannya, sepenuhnya diserahkan kepada bawahan.

d. *Dimensi kepemimpinan*

- 1) *Idealized Influence*, pemimpin harus menjadi contoh yang baik, yang dapat diikuti oleh karyawannya, sehingga akan menghasilkan rasa hormat dan percaya kepada pemimpin tersebut.
- 2) *Intellectual Simulation*, pemimpin harus mampu merangsang karyawannya untuk memunculkan ide-ide dan gagasan-gagasan baru, pemimpin juga harus membiarkan karyawannya menjadi problem solver dan memberikan inovasi baru di bawah bimbingannya.
- 3) *Individualized Consideration*, pemimpin harus memberikan perhatian, mendengarkan keluhan, dan mengerti kebutuhan karyawannya menjadi penilaian mengenai bagaimana kepemimpinan.

2. Teori branding politik

a. *Pengertian teori branding politik*

Pengertian Branding politik menurut Kaprefer yakni menyatakan target citra diri dengan visi misi, tagline, dan program yang tidak mengobral begitu banyak janji namun dengan bukti nyata. Branding politik adalah sesuatu yang mengimplementasikan sebuah hubungan antara politisi parpol dan masyarakat sebagai bentuk musyawarah atau komunikasi yang tertuju pada suatu kebijakan dan mencetuskan ide, gagasan yang mengarah kepada pelaku politik untuk memperkenalkan citra dirinya sebagai politisi.⁴

Branding politik adalah strategi tokoh politik yang dapat membentuk citra politik baik individu maupun

⁴ Moch Daniel Halim B (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). "Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi". 13 - 02 - 2020
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>

organisasi. Branding Politik adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh politisi dalam dirinya untuk konteks panggung politik yang dijalaninya untuk kepercayaan subjek maupun objek politik yang ada didalam dunianya.

b. Tujuan branding politik

Branding politik memiliki tujuan yang menitik beratkan pada merek politik individu dan organisasi. Pada usahanya membangun sebuah citra diri agar mendapatkan merek yang bagus serta fungsional dihati pemilihnya dan menjadi identitas yang membuat seorang tokoh atau organisasi berani bersaing dalam dunia politik. Berikut beberapa tujuan branding politik yang dominan, yaitu:

- 1) Merek politik atau brand politics dapat menumbuhkan loyalitas pendukung, memperkokoh kepercayaan yang sudah mapan dalam entitas politik, menumbuhkan jati diri, menyampaikan value daripada merek politik, membantu memposisikan ulang partai.
- 2) Merek politik bisa menyampaikan value yang dipegang oleh merek politik.
- 3) Merek politik bisa membantu memposisikan ulang partai politik atau kandidat politik.
- 4) Merek politik dapat meyakinkan pemilih dan juga dapat memberi perspektif long-term tentang kedepannya.
- 5) Merek politik memberi tampilan yang menyegarkan untuk memprediksi politik yang biasa saja

c. Pemasaran politik

Pemasaran politik adalah strategi promosi branding politik individu atau organisasi. Memahami pemasaran politik tentu tak lepas dari adanya kampanye, baliho dan sebagainya. Kampanye dapat mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu yang dibatasi, guna mendapatkan pengaruh dikalangan politik. Tentunya dengan harapan, khalayak akan mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat yang mengampanyekan diri tersebut. Akan tetapi pemasaran politik bukan hanya terjadi pada saat kontestasi atau berlangsungnya politik elektoral saja melainkan juga bisa dilakukan dalam aktifitas lainnya.

Dalam peta marketing kandidat, paling tidak ada enam tahap yang harus diperhatikan:⁵

⁵ Moch Daniel Halim B (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). "Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi". 13 - 02 - 2020

- 1) Riset Lingkungan: Yakni setting dan konteks di mana seorang kandidat mengorganisasikan sebuah kampanye.
- 2) Analisis Internal dan Eksternal: Kandidat mesti menilai kekuatan dan kelemahan dirinya, kekuatan dan kelemahan organisasi kampanye pada seluruh tahapan.
- 3) Pemasaran Strategis: Misalnya terkait dengan segmentasi pemilih (usia, pendapatan, pendidikan, etnis, ideologi, kelompok, dan lain-lain), target dan positioning (citra kandidat versus citra lawan).
- 4) Strategi Tujuan dan Kampanye: Perihal positioning latar belakang dan kualifikasi, pesan utama kampanye, pemilihan isu dan solusi konsep pribadi kandidat, dan lain sebagainya.
- 5) Komunikasi, Distribusi dan Perencanaan Organisasi: Tahap ini menekankan pada sosok penampilan, publisitas, iklan dan pemilihan pesan, format serta desain mediana.
- 6) Pasar-Pasar Utama dan Hasil: Terkait dengan segmen konstituen pemilih partai, segmen contributor, segmen media dan publisitas.

Pada dasarnya marketing politik adalah kegiatan yang terencana dan juga strategis. Marketing politik sama seperti bisnis untuk pemasarannya bisa membutuhkan waktu yang lama dan pendek tergantung pada nilai personal branding politiknya. Berbicara mengenai marketing politik mempunyai tujuan yang membentuk sikap, perilaku, harapan serta keyakinan pemilihnya. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. Oleh sebab itu, keberhasilan proses marketing dalam politik akan dilihat salah satunya dari jumlah pemilih.

d. Citra diri (*personal branding*)

Citra diri adalah konsep yang dibentuk di dalam pikiran kita mengenai seperti apa kita sebagai seseorang manusia. Kita semua dapat menarik gambaran mental akan diri sendiri dan gambaran ini akan cenderung bertahan secara stabil seiring waktu kecuali kita mengambil langkah – langkah pertimbangan untuk mengubahnya. Citra diri kita penting dalam sebagian besar alasan tetapi kebanyakan karena tingkat keakuratan dan keseimbangannya akan mempengaruhi secara

signifikan kepada keseluruhan kesehatan psikologis dan karakter hubungan kita dengan orang lain.

Personal branding adalah suatu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi. Pemasaran tersebut membutuhkan suatu keahlian, kepribadian dan karakteristik sesuai yang ingin dipasarkan oleh personal branding tersebut. Personal branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya. Sehingga proses pemasaran personal branding akan lebih tertuju dengan jelas dan mampu bersaing dengan yang lain.

Personal branding adalah proses dimana seseorang membentuk persepsi orang lain untuk memandang pelaku branding secara unik dan menarik. Umumnya orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun personal branding (merek pribadi) pelaku branding akan senantiasa diingat oleh orang yang mengenalnya. Kekhasan yang melekat pada diri pelaku branding yang begitu kuat dan melekat menjadi pengingat sekaligus pembeda dari satu individu terhadap individu lainnya. Syarat utama dalam permasalahan ini adalah adanya konsistensi yang berkelanjutan. Pasalnya sesuatu yang dinilai tidak konsisten khususnya dalam persoalan personal branding pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap pelaku brand tersebut.⁶

e. ***Konsep pembentukan personal branding Peter Montoya***

Personal branding setidaknya menggambarkan siapa seseorang yang sebenarnya, apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya, dan apa misi dari seseorang tersebut kedepannya. Dengan kata lain, personal branding merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain. Dalam hal ini Peter Montoya mencoba merumuskan beberapa konsep pondasi pembentukan personal

⁶ Moch Daniel Halim B (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). "Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi". 13 - 02 - 2020
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>

branding yang kuat. Adapun konsep pembentukan personal branding tersebut diantaranya adalah:⁷

1) Hukum Spesialisasi (The Law of Specialization)

Salah satu ciri khas dari sebuah personal branding yang kuat adalah ketetapan atau kepastian pada sebuah spesialisasi. Spesialisasi terhadap pada satu bidang, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Dalam hal ini spesialisasi bisa dilakukan kedalam beberapa cara, diantaranya:

- 1) Ability – Contoh: Memiliki visi yang terstruktur dan terprinsip dengan matang.
- 2) Behavior – Contoh: Keterampilan memimpin, sosok yang tegas, dermawan, bijak dan solutif.
- 3) Lifestyle – Contoh: Memiliki ciri khas dalam berkehidupan atau berpenampilan (sering berkendara dengan sepeda atau berjalan kaki).
- 4) Mission – Contoh: Memandang masalah lebih jauh kedalam, melebihi interpretasi orang lain.
- 5) Product – Contoh: Memiliki master plan yang menakutkan dalam mengkonsepkan sesuatu.
- 6) Profession – Contoh: Seorang pemimpin yang juga seorang pakar arsitektur. u
- 7) Service – Contoh: misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.

2) Hukum Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang tidak pasti dan mampu memberikan arahan yang jelas adalah sosok pemimpin yang dibutuhkan masyarakat. Personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang layak dikatakan sebagai pemimpin.⁴⁴ Artinya, kepemimpinan adalah syarat utama yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin.

3) Hukum Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang kuat juga harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Dari konsep inilah yang memperkuat dari pada konsep kepemimpinan. Maka seorang pemimpin harus memiliki kepribadian

⁷ 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>

yang baik walau tidak harus dalam bentuk yang sempurna.

4) Hukum Kekhasan (The Law of Distinctiveness)

Umumnya seseorang akan mudah mengingat sesuatu dikarenakan ada identitas yang begitu kuat ditampilkan. Perbedaan dari satu individu terhadap individu lain menjadi bagian kekhasan seseorang untuk mudah diingat dan dikenal.

5) Hukum Persatuan (The Law of Unity)

Maksud dari konsep ke 6 “hukum persatuan” adalah adanya keserasian dan kesatuan dalam berkehidupan. Tindakan, moral dan perilaku sehari-hari berjalan sesuai dan sejalan dengan apa yang telah ditentukan dalam personal branding.

6) Hukum Kegigihan (The Law of Persistence)

Personal branding yang matang dan kokoh terbentuk dari konsistensi dan kegigihan selama proses pembentukan. Dalam menjalani proses pembentukan personal branding tidak ada keraguan yang muncul untuk mengubah konsep personal branding awal.

7) Hukum Niat Baik (The Law of Goodwill)

Dengan penilaian dan citra diri baik yang lahir dari personal branding akan kian memperkuat citra lainnya dan dapat bertahan lama. Citra yang baik akan lebih mudah tertanam pada benak khalayak ditambah adanya konsistensi dalam pembentukan personal branding.

f. Media baru

Media baru sebagai alat untuk sentuhan pesan – pesan politik. Media baru merupakan komponen alat politik pada jaman sekarang karena menjadi ranah demokrasi yang terbuka dan sangat kompetitif didalamnya. Media baru meliputi alat perekam, alat dokumentasi atau foto serta tulisan yang menjelaskan tentang gambar maupun video yang diunggah. Berbicara mengenai media baru adalah alat dalam komunikasi politik yang bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dalam media baru yang diunggahnya.

g. Instagram sebagai media baru (new media)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri kemudian memodifikasinya dengan efek-efek cantik yang sudah disediakan gratis oleh instagram yang memungkinkan

foto yang tadinya biasa saja menjadi menarik. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

Selain itu pengguna juga bisa share location guna memberi tahu kepada pengguna instagram yang melihat fotonya dimana lokasi foto itu diambil, dan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi follower terhadap foto yang diunggah. Pengguna instagram lainnya juga dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka kepada foto tersebut bahkan membubuhi dengan stiker-stiker lucu dari aplikasi instagram. Dengan sebab itulah sejumlah pengguna merasa nyaman dengan mengakses instagram sebagai media untuk berinteraksi satu sama lain. Serta sebagai tempat untuk menjadi media penyimpanan dari beberapa dokumentasi perjalanannya yang telah di upload.

h. Hubungan personal branding dan media baru

Aktivitas pembentukan personal branding melalui media online merupakan cara pembentuk brand dalam berinteraksi dan memahami khalayak dalam menangkap pesan pembentuk brand. Maka dalam hal ini upaya pembentukan personal branding harus secara hari-hati mempromosikan kualitas brand dan juga dalam menargetkan preferensi khalayak atau konsumen. Alipour, Jahan dan Somarin menyatakan bahwa media sosial menciptakan peluang besar untuk upaya personal branding baik untuk keperluan pribadi dan perusahaan eksekutif tingkat atas.

Melihat pesatnya perkembangan media massa membuat partai politik khususnya aktor politik untuk memunculkan banyak strategi. Tentunya penguatan dan peningkatan strategi yang ada kaitannya dengan media. Dikarenakan sifat dari media yang mampu menyentuh langsung khalayak sasaran walaupun tidak dalam lokasi kampanye. Maka media yang dipilih tentunya adalah media yang hadir dengan skala keperluan kampanye atau skala keperluan pembentukan personal branding.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian yang *pertama* ditulis oleh Moch. Daniel Halim B dalam skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “*Implementasi personal branding gubernur DKI Jakarta melalui akun Instagram pribadi*” pada tahun 2020. Adapun hasil penelitian ini adalah Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan melakukan aktivitas

marketing politiknya dengan menerapkan implementasi personal branding. Kemauan Anies Baswedan dinilai memiliki niat yang cukup besar dalam membentuk karakteristik personal brandingnya melalui akun Instagram pribadinya sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Pada kesamaan dalam penelitian Moch. Daniel Halim B dengan penelitian ini yakni dengan sama – sama mengambil data sekunder melalui data, skripsi, tesis, buku, jurnal, artikel dan postingan media sosial mengenai Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Penelitian ini sama – sama bersubjek pada Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Teori yang digunakan sama yakni dengan teori branding politik.

Adapun perbedaan penelitian yang ditulis oleh Moch. Daniel Halim B dengan penelitian ini adalah terletak pada bagian focus penelitian dimana penelitian skripsi Moch. Daniel Halim B terfokus pada marketing politik dan personal branding Anies yang terdapat pada akun Instagram pribadinya. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada analisis torehan prestasi Anies Baswedan selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta untuk meningkatkan branding politiknya.⁸

Penelitian jurnal yang *kedua* ditulis oleh Farrel Nuresa Aditya Bayu (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) dengan judul *“Perkembangan Ibu Kota di Masa Kepemimpinan Anies Baswedan” pada bulan juni 2022*. Adapun hasil penelitian ini adalah dimasa pemerintahan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan infrastruktur DKI Jakarta naik pesat dan terlihat lebih rapi juga lebih modern. Namun masalah yang sering menimpa seperti banjir, macet dll masih saja menimpa Kota Jakarta sehingga menjadi revisi buat Anies Baswedan dalam menangani Kota Jakarta.

Perbedaan penelitian Farrel terfokus pada perkembangan kepemimpinan Anies Baswedan, sedangkan penelitian ini lebih hasil yang ditorehkan dalam kepemimpinan anies baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta. Adapun persamaan penelitian Farrel dengan penelitian ini yakni sama – sama menggunakan teori gaya

⁸ Moch Daniel Halim B (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi*. 13 - 02 - 2020
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>

kepemimpinan terutama analisis gaya kepemimpinan Anies yang kharismatik baik akademik maupun agamisnya.⁹

Penelitian jurnal yang *ketiga* ditulis oleh Amanda Aurelia Maharani (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) pada juni 2022 dengan judul “*Kepemimpinan Anies Baswedan Sebagai Gubernur DKI Jakarta*”. Adapun hasil penelitian ini adalah menjelaskan gaya kepemimpinan Anies yang mengayomi dan peduli terhadap masyarakat Jakarta. Anies baswedan sudah banyak merealisasikan progam kerjanya seperti perbaikan trotoar, pembuatan taman serta inovasi perkembangan transportasi umum dll.

. Pada persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti mengenai analisis kepemimpinan Anies selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Adapun perbedaan penelitian yang ditulis oleh Amanda Aurelia Maharani adalah terletak pada focus penelitian yang terfokus pada gaya kepemimpinan Anies Baswedan¹⁰

Penelitian jurnal yang *keempat* ditulis oleh Nelly Aziza (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) pada bulan juni tahun 2021 dengan judul “*Analisis Gaya Kepemimpinan yang diterapkan Anies Baswedan Sebagai Gubernur DKI Jakarta*”. Adapun hasil penelitian ini adalah mengenai bukti kerja nyata, kelemahan dan kelebihan oleh Anies Baswedan selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta.¹¹

Pada kesamaan penelitian yang ditulis oleh Nelly Aziza dengan penelitian skripsi ini adalah sama – sama menganalisis gaya kepemimpinan Anies saat menjadi gubernur DKI Jakarta. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian yang ditulis oleh Nelly Aziza lebih focus pada kelemahan dan kelebihan lalu untuk penelitian skripsi ini terfokus pada gaya kepemimpinan dan branding politik yang dimiliki oleh Anies Baswedan pada akhir kepemimpinannya sebagai gubernur DKI Jakarta.

C. Kerangka berfikir

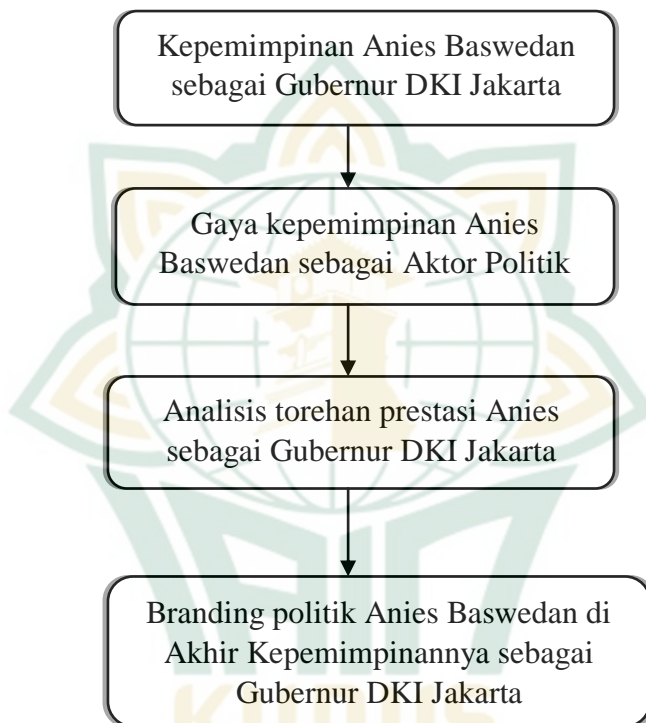
Penelitian yang berjudul “*Analisis Anies Baswedan dalam Branding Politik di Akhir Kepemimpinan Gubernur Daerah Khusus*

⁹ Farrel Nuresa Aditya Bayu (UGM). Artikel Kepemimpinan "Perkembangan Ibu Kota di Masa Kepemimpinan Anies Baswedan". June 2022. <https://www.researchgate.net/publication/361502050>

¹⁰ Amanda Aurelia Maharani (UGM). Jurnal Kepemimpinan "*Kepemimpinan Anies Baswedan Sebagai Gubernur DKI Jakarta*". June 2022 <https://www.researchgate.net/publication/361462505>

¹¹ Nelly Aziza (UMY). Jurnal Kepemimpinan “*Analisis Gaya Kepemimpinan yang diterapkan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta*”. June 2022 <https://www.researchgate.net/publication/352539324>

Ibu Kota (DKI) Jakarta". Penelitian tersebut menjadikan tema yang menarik untuk diteliti karena beberapa hal yang relative atau tergantung penggunaan obyeknya. Anies Baswedan sebagai obyek utama dalam penelitian ini karena mempunyai trek record sebagai seorang pemimpin dan isunya mencalonkan diri sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024 mendatang.



Penjelasan mind mapping diatas pada gambaran yang pertama. Kepemimpinan Anies baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta telah berjalan dengan lancar selama 5 tahun mulai dari tahun 2017 sampai dengan tanggal 22 oktober tahun 2022 tepatnya telah usai jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Dalam kepemimpinannya sebagai gubernur Anies cukup mendapatkan sanjungan dari masyarakat Jakarta karena kepemimpinannya.

Penjelasan mind mapping yang kedua adalah mengenai gaya kepemimpinan seorang Anies sebagai aktor politik. Gaya kepemimpinan Anies Baswedan pada saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dinilai berbeda dengan Gubernur sebelum – sebelumnya. Dalam kepemimpinannya Kota Jakarta telah dirubah oleh Anies menjadi kota dengan nuansa yang lebih modern dan Kota yang maju dalam dunia internasional.

Penjelasan mind mapping yang ketiga adalah mengenai analisis torehan prestasi yang telah diciptakan oleh Anies Baswedan dalam kepemimpinannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Prestasi mulai dari pembangunan infrastruktur di dalam Kota Jakarta maupun mengenai kebijakan – kebijakan untuk masyarakat Jakarta telah ditorehkan oleh Gubernur Jakarta Anies Baswedan dalam masa kepemimpinannya. Prestasi tersebut tak lepas dari gaya kepemimpinannya yang berbeda dari gubernur sebelumnya dalam memimpin Kota Jakarta sehingga beliau tak kalah hebat dari sebelumnya.

Penjelasan mind mapping yang keempat adalah mengenai branding politik Anies Baswedan. Branding politik yang dimiliki oleh Anies Baswedan menarik perhatian khusus karena telah berhasil menciptakan sejarah yang bagus saat memimpin Kota Jakarta. Branding politik beliau juga dipaparkan melalui akun media sosial seperti (intagram, twitter, akun youtube) official pribadi Anies Baswedan. Diakhir kepemimpinannya sebagai gubernur DKI Jakarta Anies mencoba mempromosikan branding politik atau citra diri yang dimilikinya untuk menjawab isunya sebagai Calon Presiden Indonesia tahun 2024 mendatang.