

202110040311342
Ajria Ainani Faza
Ilmu Komunikasi

SKRIPSI

POLITICAL BRAND EQUITY ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL X (ANALISIS ISI PADA AKUN X @ANIESBUBBLE)

Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang Untuk Sebagai Persyaratan Akademik
dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Dosen Pembimbing : Nasrullah, S.Sos, M.Si



Oleh




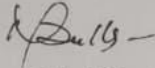


Ajria Ainani Faza

202110040311342

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<h3>Lembar Persetujuan Skripsi</h3>			
	Nama : Ajria Ainani Faza			
	NIM : 202110040311342			
	Jurusan : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
	Judul Skripsi : Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)			
<p>Disetujui, Pembimbing</p>  Nasrullah, S.Sos, M.Si				
<p>Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p>  Novin Farid Styo Wibowo, M.Si				
 STARS	<table><tr><td>Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 252 (Hunting) F: +62 341 469 436</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 149 (Hunting) F: +62 341 522 623</td><td>Kampus III Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 252 (Hunting) F: +62 341 469 436	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 149 (Hunting) F: +62 341 522 623	Kampus III Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 252 (Hunting) F: +62 341 469 436	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 149 (Hunting) F: +62 341 522 623	Kampus III Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id		

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AJRIA AINANI FAZA
202110040311342

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 15 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Farid Rusman, M.Si** ()
2. **Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
3. **Nasrullah, S.Sos, M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



LEMBAR PENGESAHAN

*POLITICAL BRAND EQUITY ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL X
(ANALISIS ISI PADA AKUN @ANIESBUBBLE)*

Diajukan Oleh :

AJRIA AINANI FAZA
202110040311342

Telah disetujui

Kamis/15 Januari 2026

Pembimbing I



Nasrullah, S.Sos, M.Si

Wakil Dekan I









Eko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi




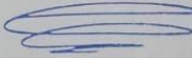
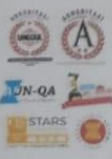


Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.






SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025								
 	<p>Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:</p> <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Ajria Ainani Faza</td></tr><tr><td>No. Induk Mahasiswa</td><td>: 202110040311342</td></tr><tr><td>Program Studi</td><td>: Ilmu Komunikasi</td></tr><tr><td>Judul Skripsi</td><td>: Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)</td></tr></table>	Nama	: Ajria Ainani Faza	No. Induk Mahasiswa	: 202110040311342	Program Studi	: Ilmu Komunikasi	Judul Skripsi	: Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)
Nama	: Ajria Ainani Faza								
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311342								
Program Studi	: Ilmu Komunikasi								
Judul Skripsi	: Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)								
	<p>Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih</p>								
	<p>Malang, 08 Januari 2026 Dosen Pembimbing,</p> <p> Nasrullah, S.Sos, M.Si</p>								
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Butani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 682 080</td><td>Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Butani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 682 080	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id					
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Butani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 682 080	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id							





SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2026			
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:			
	NAMA : Ajria Ainani Faza NIM : 202110040311342 Program Studi : Ilmu Komunikasi			
	Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 9 (IX) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH			
	Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.			
	Malang, 08 Januari 2026 Ketua Program Studi  Novin Farid Styo Wibowo, M.Si			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bandung Sutanji Nu. 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060</td><td>Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bandung Sutanji Nu. 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bandung Sutanji Nu. 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id		

SURAT PERNYATAAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT PERNYATAAN	
	Yang Bertandatangan di bawah ini :	
	Nama : Ajria Ainani Faza	
	NIM : 20210040311342	
	Program Studi : Ilmu Komunikasi	
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang	
	Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa	
	1. Tugas Akhir dengan Judul :	
	POLITICAL BRAND EQUITY ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL X (ANALISIS TEMATIK AKUN X @ANIESBUBBLE)	
	adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.	
	2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.	
	3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.	
	Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
	Malang, 08 Januari 2026 Yang Menyatakan,  Ajria Ainani raza	
		
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 583 686	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 489 415 E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29 TENTANG PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
	LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI			
	SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: POLITICAL BRAND EQUITY ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL X (ANALISIS TEMATIK PADA AKUN X @ANIESBUBBLE)			
	Oleh: AJRIA AINANI FAZA 202110040311342			
	Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi			
	Menyetujui, Malang, 08 Januari 2026 Pembimbing I/Promotor			
	 Nasrullah, S.Sos, M.Si NIP. 10303090338			
	(*) Coret yang tidak perlu			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Berdegungan Sutani No.188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 189 (Hunting) F: +62 341 582 600</td><td>Kampus III Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Berdegungan Sutani No.188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 189 (Hunting) F: +62 341 582 600	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Berdegungan Sutani No.188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 189 (Hunting) F: +62 341 582 600	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		

TANDA TERIMA CEK PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Ajria Ainani Faza
NIM : 202110090311342

Hasil Plagiasi : 8/1

BAB I	7			
BAB II	5			
BAB III	15			

8/1

BAB IV	1			
BAB V	4			
BAB VI				

 PROGRAM STUDI
Malang, 5 Januari 2026
ILMU KOMUNIKASI
Admin Plagiasi Prodi,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ajria Ainani Faza
2. NIM : 202110040311342
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)
6. Pembimbing : Nasrullah, S.Sos, M.Si
7. Kronologi bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
19/02/24	Kelas pertama mata kuliah Seminar Proposal	✓
16/03/24	Acc judul penelitian	✓
18/05/24	Konsultasi Bab I, II, III	✓
19/06/24	Seminar Proposal	✓
22/01/25	Acc Penelitian	✓
23/04/25	Konsultasi Bab IV	✓
25/11/25	Acc Bab IV	✓
28/11/25	Konsultasi BAB V dan Abstrak	✓
03/12/25	Acc Seminar Hasil	✓
10/12/25	Seminar Hasil	✓

Malang, 23 Desember 2025

Dosen Pembimbing,

Nasrullah, S.Sos, M.Si




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 253 (Hunting)
F: +62 341 466 435


Kampus II
Jl. Bendungan Butani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



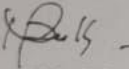
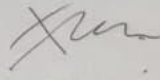
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 10 Desember 2025
Pukul 10.00
Telah dilakukan Seminar Proposal oleh:

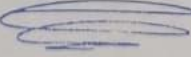
Nama Peneliti	: Ajria Ainani Faza
NIM	: 202110040311342
Konsentrasi Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada Akun X @aniesbubble)
Pembimbing	: Nasrullah, S.Sos, M.Si
Dosen Penguji 1	: Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si


Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan sejumlah 15 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir)
Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 23 Desember 2025

Dosen Pembimbing,	Dosen Penguji,
 Nasrullah, S.Sos, M.Si	 Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si



STARS

Kampus I
Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 223 (Hunting)
F: +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bendulungan Buhari No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 587 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 740 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Ajria Ainani Faza. 202110040311342. *Political Brand Equity Anies Baswedan di Media Sosial X (Analisis Tematik pada akun X @aniesbubble)*. 12 Buku, 34 Jurnal, 4 Website.

Kata Kunci : Political Brand Equity, Political Branding, Media Sosial, X.

Adanya pengaruh kultur K-Pop di media sosial membuat kemunculan akun X @aniesbubble memberi warna baru dalam kampanye digital Anies Baswedan, yang turut berkompetisi di gelaran Pemilu 2024. Akun X @aniesbubble membangun citra politik dengan pendekatan yang berbeda dari dua calon presiden lainnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konstruksi *Political Brand Equity* Anies Baswedan yang dibangun melalui konten serta interaksi pengikut di akun X @aniesbubble.

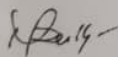
Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Aaker's Brand Equity Theory* yang kemudian diadaptasi oleh Phipps, Brace-Govan, dan Jevons menjadi *Aaker's Political Brand Equity*. Konsep *Aaker's Political Brand Equity* ini terdiri dari empat dimensi utama yakni *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga mengacu pada bagaimana komunikasi politik di media sosial serta pemanfaatan kultur K-Pop dalam membangun *branding* politik

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif tipe interpretif dengan metode penelitian analisis isi serta menggunakan teknik analisis tematik. Penelitian ini dilakukan pada unggahan akun X @aniesbubble mulai Desember 2023 hingga April 2024 dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan observasi daring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun X @aniesbubble mengkonstruksi *Political Brand Equity* Anies Baswedan dengan menggunakan pola komunikasi yang diadaptasi dari kultur fandom K-Pop secara konsisten, simbol visual, narasi kepemimpinan dan intelektualitas, hingga melibatkan komunitas secara aktif. Empat dimensi *Political Brand Equity* muncul melalui adanya asosiasi citra positif hingga loyalitas yang ditunjukkan dalam format proyek kreatif hingga kampanye digital.

Malang, 03 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Nasrullah, S.Sos, M.Si

Penulis,



Ajria Ainani Faza

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan saya rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berkali-kali menghadapi kebingungan, keresahan, serta keterbatasan yang pada akhirnya berkat rahmat Allah yang luar biasa, saya bisa menghadapinya. Penulis menyadari dengan penuh bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan banyak pihak, maka dari itu, dengan penuh rasa hormat setinggi-tingginya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah *Subhanahu wata'ala*, yang telah memberi saya kekuatan, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak terbatas kepada penulis, sehingga penulis berada di tahap sekarang.
2. Kedua orangtua saya, Bapak Hariyadi Fitri dan Ibu Rusmilawati, yang selalu mengusahakan kehidupan saya, baik materiil dan non-materiil. Dengan sabarnya, kedua orangtua saya membesarkan kedua anaknya dengan penuh kasih sayang. Semoga Allah selalu mencurahkan rahmat, nikmat sehat, serta kasih sayangnya kepada kedua orangtua penulis.
3. Kakak kandung saya, Yasyfa Agnia Faza, yang selalu hadir mendengarkan cerita-cerita penulis yang tiada habisnya. Beliau adalah saudara satu-satunya, kakak saya yang paling saya banggakan. Semoga cita-cita besarmu terwujud dan selalu dilingkupi dengan rahmat serta kasih sayang oleh Allah SWT.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si, yang telah membimbing dan menyemangati penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen yang bertugas di Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang tanpa lelah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Sahabat penulis sedari SD, Afina Khairani, S.Psi, yang selalu ada untuk penulis selama hampir lima belas tahun. Terima kasih telah sabar mendengarkan keluh kesah serta banyaknya ochan penulis serta selalu meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk tetap berkomunikasi dengan satu sama lain.
7. Sahabat penulis sedari SMA, Ns. Ganiera Putri Bara Banuas Nurfairudz DA S.Kep, yang selalu ada untuk penulis selama berkuliah di Malang. Terima kasih telah mendengarkan cerita-cerita penulis serta *jokes absurd* yang susah dipahami oleh orang lain.

8. Sahabat penulis selama perkuliahan, Grup *Whatsapp* ‘Warga PR’. Adelia Natasha, yang telah menemani penulis menjelajahi Kota Malang dan sekitarnya dalam terik panas maupun hujan, tempat penulis berbagi cerita. Lovena Artha, teman makan Ayam Kalasan Margobasuki, terima kasih telah sering mengunjungi penulis di rumah kos. Zafira Auzia, Clarisa Astri, dan Nadia Alexandra, teman-teman penulis yang telah lebih dahulu lulus kuliah, terima kasih atas memori-memori terbaik serta dukungannya selama masa perkuliahan. Semoga seluruh cita-cita kalian tercapai.
9. Teman sesama bagian Sosial Media dan Dokumentasi di Praktikum 3, Fitria Anggun Maharani, yang juga menjadi teman cerita penulis selama dua tahun kebelakang ini.
10. Kucing-kucing penulis yang ada di rumah, terima kasih telah menjadi *mood booster* penulis selama mengerjakan skripsi walaupun dibatasi oleh layar ponsel, terima kasih karena sudah menjadi kucing yang sehat dan menggemaskan, semoga selalu panjang umur.
11. Terakhir, penulis ingin berterimakasih dengan diri sendiri. Terima kasih telah terus mencoba memaafkan diri sendiri walaupun rasanya sulit serta terima kasih telah terus mencoba melawan keraguan, kecemasan, dan kebingungan yang ada di dalam hati.

Penulis sadar bahwasanya skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Malang, 09 Januari 2026

Penulis,

Ajria Ainani Faza

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
TANDA TERIMA CEK PLAGIASI	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	6
2.1 X Sebagai Media Komunikasi Politik	6
2.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi.....	6
2.1.2 Komunikasi Politik	7
2.1.3 Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik	9
2.1.4 X sebagai Media Komunikasi Politik	10
2.2 Branding Politik	12
2.3 Pemanfaatan Budaya K-Pop dalam Branding Politik	13
2.3.1 K-Pop Sebagai Budaya Populer	13
2.3.2 Fan Culture dalam Partisipasi Politik di Media Sosial.....	14
2.4 Aaker's Brand Equity Model Theory	16

2.4.1	Brand Awareness	16
2.4.2	Brand Associations	19
2.4.3	Perceived Quality	21
2.4.4	Brand Loyalty	22
2.5	Penelitian Terdahulu	23
BAB III	26
3.1	Paradigma Penelitian.....	26
3.2	Pendekatan Penelitian.....	27
3.2.1	Tipe Penelitian	27
3.2.2	Metode Penelitian	27
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Observasi Daring	28
3.4.2	Dokumentasi	28
3.5	Teknik Analisis Data.....	28
3.6	Struktur Kategori.....	29
BAB IV	31
4.1	Gambaran Akun @aniesbubble	31
4.2	Temuan Berdasarkan Kategori Aaker's Political Brand Equity Model	32
4.2.1	Brand Awareness	32
4.2.2	Brand Association.....	39
4.2.3	Perceived Quality.....	48
4.2.4	Brand Loyalty	56
BAB V	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	63
5.2.1	Saran Akademis	63
5.2.2	Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2. 1 Lima tingkatan brand loyalty menurut Aaker (2009)	23
Diagram 4. 1 Lima tingkatan brand loyalty menurut Aaker (2009)	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Empat komponen yang berpotensi memengaruhi Perceived Quality (Diadaptasi dari Zeithaml et al. (1988) oleh French & Smith (2010)).....	22
Tabel 3. 1 Tabel Struktur Kategori Dimensi Aaker's Brand Equity Model	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tangkapan layar profil akun @aniesbubble (Sumber : x.com/aniesbubble).....	31
Gambar 4. 2 Tangkapan layar pengumuman nama fandom Humanies (Sumber : x.com/aniesbubble)	32
Gambar 4. 3 Tangkapan layar unggahan pertama akun @aniesbubble (sumber : x.com/aniesbubble)	34
Gambar 4. 4 Tangkapan layar unggahan dengan #PahitManiesAlwaysWithAnies (Sumber : x.com/aniesbubble)	35
Gambar 4. 5 Tangkapan layar unggahan dengan tagar #TakeAniesLookatJakarta (Sumber : x.com/aniesbubble)	35
Gambar 4. 6 Tangkapan layar unggahan coffee truck (Sumber : x.com/aniesbubble).....	36
Gambar 4. 7 Tangkapan layar unggahan digital LED Anies Baswedan (Sumber : x.com/aniesbubble)	37
Gambar 4. 8 Tangkapan layar komentar di akun @aniesbubble (sumber : x.com/aniesbubble)	38
Gambar 4. 9 Tangkapan layar unggahan fancam Anies Baswedan (Sumber : x.com/aniesbubble)	41
Gambar 4. 10 Tangkapan layar unggahan concept photos Anies Baswedan (Sumber : x.com/aniesbubble)	42
Gambar 4. 11 Tangkapan layar unggahan café event pada gelaran Debat Capres (Sumber : x.com/aniesbubble)	43
Gambar 4. 12 Tangkapan layar unggahan kutip artikel CNA (Sumber : x.com/aniesbubble) 45	
Gambar 4. 13 Tangkapan layar unggahan profil Anies Baswedan ala K-Pop (Sumber : x.com/aniesbubble)	46
Gambar 4. 14 Komentar dalam akun @aniesbubble (Sumber : x.com/aniesbubble).....	47
Gambar 4. 15 Komentar dalam akun @aniesbubble (Sumber : x.com/aniesbubble).....	47
Gambar 4. 16 Tangkapan layar unggahan kutip artikel CNA (Sumber : x.com/aniesbubble) 49	
Gambar 4. 17 Tangkapan layar unggahan peraihan 'daesang' Anies Baswedan (sumber : x.com/aniesbubble)	51
Gambar 4. 18 Tangkapan layar momen Debat Capres 2024 (Sumber : x.com/aniesbubble)..	52
Gambar 4. 19 Tangkapan layar unggahan kutip akun @VivianBala (Sumber : x.com/aniesbubble)	54
Gambar 4. 20 Komentar dalam akun @aniesbubble (sumber : x.com/aniesbubble).....	55
Gambar 4. 21 Komentar dalam akun @aniesbubble (sumber : x.com/aniesbubble).....	55
Gambar 4. 22 Tangkapan layar unggahan digital LED Anies Baswedan (Sumber : x.com/aniesbubble)	58
Gambar 4. 23 Tangkapan layar seruan tagar #TakeAniesLookatJakarta (Sumber : x.com/aniesbubble)	59
Gambar 4. 24 Tangkapan layar unggahan coffee truck (Sumber : x.com/aniesbubble).....	60
Gambar 4. 25 Komentar dalam akun @aniesbubble (Sumber : x.com/aniesbubble)	61
Gambar 4. 26 Komentar dalam akun @aniesbubble (Sumber : x.com/aniesbubble)	61

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*.
- Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370308>
- Alfiyani, N. (2018). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK*.
- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). *Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand* (Vol. 1, Issue 1).
- Athahirah, A. U. (2024). PERSONAL POLITICAL BRANDING FOR ELECTABILITY BOOST: THE EVIDENCE FROM MILLENNIAL LOCAL LEADERS IN WEST SUMATERA. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9(3), 291–301. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i3.49657>
- Azzahrah, F., Yannuar, N., Febrianti, Y., & Zen, E. (2022). Multilingualism in Social Media: Indonesian K-Pop Fans Language Choices on Twitter. *KLAUSA: Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra*.
- Bontzorlos, V. A., Johnson, D. H., Poirazidis, K., & Roulin, A. (2023). Owl symbolism in Greek civilization over the last 5000 years: social perceptions and implications for conservation. *European Zoological Journal*, 90(2), 691–707. <https://doi.org/10.1080/24750263.2023.2254823>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Budiana, M. (n.d.). USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION. In *Jurnal Info Sains : Informatikan dan Sains* (Vol. 12, Issue 01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>
- Busby, R., & Cronshaw, S. (n.d.). “*Political Branding: the Tea Party and its use of participation branding*.”
- Denzin, N., Lincoln, Y., Giardina, M., & Cannella, G. (2023). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Sixth Edition*.
- Effendi, V., & Liemmongan, J. S. (2017). Managing Brand Equity : A Case Study of PT. X. In *iBuss Management* (Vol. 5, Issue 1).
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 460–477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- GRZESIAK, M. (2015). E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*, XX, 89–100. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.56>

Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahrial Hasibuan, Ms., Iesyah Rodliyah, M., Sitti Zuhaerah Thalbah, Mp., Cecep Ucu Rakhman, Mp., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, M., Inanna, Mh., Andi Aris Mattunruang, Mp. S., Nursaeni, Mp., Yusriani, Mp., Nahriana, Mk., Dumaris Silalahi, Mp. E., Dra Sitti Hajerah Hasyim, Mp., Azwar Rahmat, Ms., Yetty Faridatul Ulfah, Mtp., & Nur Arisah, Mh. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Humaizi; Zulkarnain, I. (2024). *BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.

IPSOS. (2024). *Press Release - Kepercayaan Publik Terhadap Profesi di Indonesia : Potensi Besar untuk Perubahan Positif*.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*.
www.macfound.org.

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.Com.

Korean Culture and Information Service. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

Korean Culture and Information Service. (2018). *Facts about Korea, 한국의 어제와 오늘*. Ministry of Culture, Sports and Tourism : Korean Culture and Information Service.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European edition*. www.pearson.com/uk

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315775043>

Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733–751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>

Maros, M., & Basek, F. N. A. (2022). Building Online Social Identity and Fandom Activities of K-pop Fans on Twitter. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 28(3), 282–295.
<https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-18>

Muslim. (2015). *Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*.

Najmah, Adelliani, N., Sucirahayu, C., & Zanjabila, A. (2023). *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. <http://www.penerbitsalemba.com>

Nasution, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>

- Oktavianingsih, Y., Restiyanti, D. P., Nasucha, Y., & Gallant Karunia, dan A. (2022). *Kpopers Slang Variations in the Comments Column #ArmyIndonesia and Its Implications for Indonesian Language Learning*.
- Permatasari, S. C., & Karjo, C. H. (2023). The Influence of Fandom Language in the Word Formation of Indonesian Internet Slangs. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804040>
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 496–514. <https://doi.org/10.1108/03090561011020552>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Putri, D. M., & Prisanto, G. F. (2022). *Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial*. 5, 195–207.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Sembada, W., & Sadjijo, P. (2020). *STRATEGI PESAN AKTOR POLITIK DALAM MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten)*.
- Sendjaja, S., Rahardjo, T., Pradekso, T., & Sunarwinadi, I. (2023). *Teori Komunikasi*.
- Setiawan, A. (2019). *KOMUNIKASI POLITIK*.
- Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah* (Vol. 19).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N. P., Putri, S., Gheta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing; The Art of Branding*.
- Smith, G., & Spotswood, F. (2013). The Brand Equity of the Liberal Democrats in the 2010 General Election: A National and Local Perspective. *Journal of Political Marketing*, 12(2–3), 182–196. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781478>
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*.
- Tosepu, Y. (2018). *Komunikasi Politik di Dunia Virtual*.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Komunikasi Politik di Dunia Virtual*. 3(1), 32–33.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

202110040311342

Ajria Ainani Faza

Ilmu Komunikasi

West, R. L. ., & Turner, L. H. . (2018). *Introducing communication theory : analysis and application*. McGraw-Hill Education.

Youn, S. (2023, February 16). *How K-Pop Stans are shaping elections around the globe*. MIT Technology Review.

Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).

