



**KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Strategi Kampanye Anies Baswedan Di Pemilu Pilpres 2024)**

Al Mukarromah,¹ Dina Kamaliya²

¹IIQ Jakarta; Email : aal@iiq.ac.id

²IIQ Jakarta; Email: dinakamalia21@gmail.com

Abstract

Keywords:

Political communication, campaign, social media, Anies Baswedan, political.

This article explains the political campaign carried out by Anies Baswedan during the 2024 presidential election. The campaign is a process of political communicators as prospective candidates who will be elected to conduct political communication with the public by conveying interesting ideas. This study aims to analyze the campaign strategy carried out by Anies Baswedan during the campaign event in the November 2023–January 2024 timeframe. The difference between this research and previous research is that this research discusses Anies Baswedan's campaign strategy carried out during the presidential election campaign on social media Instagram, X, and Tiktok. Which has never been discussed in previous studies. The research method used is descriptive-qualitative with a constructivist paradigm. The theory used in this research is Nowak and Warneyrd's theory to analyze the elements that must be considered in the campaign process. Then, based on data that has been obtained through Anies Baswedan's personal social media during the research period. The final result of this research is that the campaign conducted by Anies Baswedan and his team has been in accordance with Nowak and Warneyrd's campaign theory. The utilization of social media as a campaign channel by Anies Baswedan was the right step in disseminating information with a very wide range of Anies Baswedan, as a presidential candidate, was also able to communicate with various communicable elements, such as community organizations, social groups, and political party elites.

Kata Kunci:

Komunikasi Politik, kampanye, sosial media, Anies Baswedan, Politik.

Abstrak

Artikel ini menjelaskan kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan pada Pilpres 2024. Kampanye merupakan suatu proses komunikator politik sebagai bakal calon yang akan terpilih untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat dengan menyampaikan gagasan-gagasan yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan pada masa kampanye pada rentang waktu November 2023–Januari 2024. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas tentang strategi kampanye Anies Baswedan yang dilakukan pada masa kampanye pemilihan presiden di media sosial Instagram, X, dan Tiktok. Yang belum pernah dibahas pada penelitian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teori yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teori Nowak dan Warneyrd untuk menganalisis unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam proses kampanye. Kemudian berdasarkan data yang diperoleh melalui media sosial pribadi Anies Baswedan selama periode penelitian. Hasil akhir dari penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan Anies Baswedan dan timnya telah sesuai dengan teori kampanye Nowak dan Warneyrd. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran kampanye oleh Anies Baswedan merupakan langkah yang tepat dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas. Anies Baswedan sebagai calon presiden juga mampu berkomunikasi dengan berbagai elemen komunikatif, seperti organisasi masyarakat, kelompok sosial, dan elit partai politik.

PENDAHULUAN

Pada konteks politik modern, media menjadi bagian integral dalam komunikasi politik. Media menjadi sebuah sarana dalam berbagai kepentingan, di antaranya sebagai pembentukan opini publik, penyampaian kebijakan publik, sarana informasi dan komunikasi, hingga kampanye di era digital (Parwito, 2009). Publisitas melalui media terbukti sangat efektif dan efisien untuk dilakukan, sehingga menghadirkan fenomena komunikasi politik yang mulai menyampaikan pesan politik melalui media sosial.

Konsolidasi dukungan melalui media sosial menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan. Media sosial sebagai sarana komunikasi menempatkan penggunanya untuk berpartisipasi aktif dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk informasi maupun memberikan respon secara daring dalam waktu yang cepat (Sukma Alam, 2021). Oleh karenanya, media sosial telah menghadirkan ruang demokrasi baru dalam komunikasi politik

Anies Baswedan adalah salah satu komunikator politik yang tampil sebagai calon presiden 2024. Pada kampanye pemilu pilpres 2024, Anies melakukan digitalisasi kampanye sebagai bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi. Kampanye ini dilakukan melalui media sosialnya seperti Instagram, X, dan Tiktok.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai komunikasi politik Anies Baswedan pernah dilakukan oleh Ibnu Azka (2023). Hasil penelitian menunjukkan Instagram sebagai media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan citra politik dalam komunikasi politik. Melalui Instagram sebagai suatu sarana komunikasi, Anies menempatkan dirinya berbeda dengan komunikator politik yang lain. Kepada publik, Anies membranding dirinya sebagai sosok pemimpin yang Intelektual, Agamis, Toleran, Berprestasi dan Rakyat.

Penelitian mengenai kemajuan teknologi yang menjadikan media sebagai bagian dari kampanye juga pernah dilakukan oleh Rahma Ismi Novia (2020). Penelitian ini juga membahas mengenai penerapan elemen marketing politik yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di Twitter dalam meraih kemenangan pemilihan presiden. Hasil penelitian menyatakan Tim Kampanye Nasional Joko Widodo dan Ma'ruf Amin menerapkan Sembilan elemen marketing politik Adman Nursal dalam melakukan kampanye politik di Twitter. Melalui analisis menggunakan teori Adman Nursal ditemukan bahwa penerapan segmentasi, solusi isu masyarakat, figure pasangan calon, penyampaian gagasan dan pemilihan media yang digunakan sangat memberikan pengaruh terhadap kampanye di era digital.

Melalui beberapa penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki perbedaan dari berbagai sudut pandang keilmuan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai personal branding yang dibangun melalui media sosial sebagai suatu sarana komunikasi. Perbedaan kedua terletak pada perbedaan teori, misalnya penelitian di atas menggunakan teori elemen marketing Adman Nursal atau teori personal branding. Sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah teori Nowark dan Warneyrd. Perbedaan yang ketiga pada *gap* objek, yaitu penelitian sebelumnya membahas mengenai Joko Widodo-Ma'ruf Amin, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek Anies Baswedan. Sehingga dua hal ini menjadi kekuatan dari penelitian yang peneliti lakukan.

Kampanye di era digital pada penelitian ini dilihat dari kacamata teori kampanye tradisional Nowark dan Warneyrd. Melalui teori tersebut, kampanye yang dilakukan dapat dilihat dari delapan elemen dimana yaitu: 1. Efek yang diharapkan, 2. Persaingan komunikasi, 3. Objek komunikasi, 4. Populasi target atau kelompok penerima, 5. Saluran, 6. Pesan, 7. Komunikator, 8. Efek yang telah dicapai, (Efriza, 2012).

Pada penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian yang peneliti dapatkan yaitu: 1. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran kampanye yang dilakukan Anies Baswedan, 2. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan pada berbagai elemen komunikasi seperti organisasi kemasyarakatan, kelompok sosial, dan elit partai politik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivis. Menggunakan penelitian deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan melalui media sosial. Pengumpulan data pada penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik observasi atau telaah atas data primer dan data sekunder. Dimana dapat primer dalam riset ini berupa konten kampanye yang diposting melalui media sosial Instagram, X, dan Tiktok selama rentang waktu penelitian (November 2023- Januari 2024). Setelah tahap pengumpulan data selesai dilakukan, data yang kemudian dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan teori kampanye Nowark dan Warneryd. Data tersebut selanjutnya dianalisis dan divalidasi menggunakan metode triangulasi data untuk mendapatkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Anies Baswedan

Memiliki nama lengkap Anies Rasyid Baswedan, merupakan putra dari pasangan Rasyid Baswedan dan Aliyah Rasyid. Anies Baswedan lahir pada tanggal 7 Mei 1969 di Kuningan, Jawa barat. Ayah Anies adalah mantan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan ibunya adalah guru besar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (Situs Resmi AMIN). Lahir dari keluarga akademisi, membuat Anies dikenal sebagai sosok yang memiliki integritas, Amanah, cerdas dan berani.

Dalam kesehariannya, Anies adalah sosok pribadi yang tekun dan semangat dalam menjalani pendidikannya. Pada usia 5 tahun, Anies Baswedan memulai perjalanan di bangku sekolah di TK Masjid Syuhada. Kemudian dilanjutkan dengan masuk ke SD Laboratori, Yogyakarta pada usia 6 tahun. Setelah menamatkan sekolah dasar, Anies resmi menjadi murid SMP Negeri 5 Yogyakarta (Detikedu online. “, “Pendidikan Anies Baswedan dari SD hingga S3, Sekolah di Mana Saja?”, 2022). Perjalanan pendidikannya di bangku SMP tidak hanya diisi dengan belajar saja, akan tetapi juga beliau aktif di Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) sebagai pengurus bidang humas.

Menginjak usia remaja, Anies Baswedan meneruskan pendidikannya di SMA Negeri 2 Yogyakarta. Di bangku SMA beliau juga tetap melanjutkan untuk aktif di Organisasi. Sehingga kemudian beliau terpilih menjadi wakil ketua OSIS pada saat itu. Pada tahun 1985, Anies menjabat menjadi ketua OSIS se-Indonesia. Tahun 1987, beliau terpilih mengikuti program pertukaran pelajar AFS dan tinggal selama setahun di Milwaukee, Amerika Serikat. Program pertukaran pelajar inilah, yang membuatnya menempuh SMA selama empat tahun dan lulus di tahun 1989. Dilanjut di tahun yang sama, Anies Baswedan menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM) dan lulus pada tahun 1995. Semasa di bangku kuliah, pada tahun 1993, Anies mendapatkan beasiswa dari JAL Foundation untuk

melakukan studi Asia di Sophia University Tokyo (Detikedu online. “, “Pendidikan Anies Baswedan dari SD hingga S3, Sekolah di Mana Saja?”, 2022).

Tak hanya menempuh pendidikan di Indonesia, pada tahun 1998, Anies melanjutkan pendidikannya di Universitas Maryland, College Park, Amerika. Di program S2 beliau mengambil Master of Public Management. Terakhir pada tahun 2004, beliau mengambil S3 studi lanjut Doctor of Philosophy bidang Departemen Ilmu Politik di Northern Illinois University, Amerika (Situs Resmi AMIN).

Anies Baswedan memiliki banyak pengalaman memimpin sejak masih muda. Pada masa SMA, beliau pernah menjadi ketua OSIS seluruh Indonesia. Di bangku kuliah, beliau menjadi Ketua Senat Mahasiswa UGM, Ketua Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM, dan Anggota Majelis Penyelamat Organisasi HMI UGM (Situs Resmi AMIN). Dengan ragam pengalaman di masa muda inilah yang kemudian membentuk Anies Baswedan sebagai sosok pemimpin hebat.

Pada pemilu 2024, Anies maju mencalonkan diri menjadi presiden bersama pasangan calon wakil presiden A. Muhaimin Iskandar atau akrab dipanggil “Cak Imin”. Muhaimin Iskandar lahir pada 24 September 1966 di Jombang Jawa Timur. Muhaimin Iskandar adalah sosok politis dan aktivis. Hal ini dibuktikan sejak masih menjadi mahasiswa, Muhaimin sudah aktif dalam berbagai kegiatan organisasi seperti PMII bahkan sempat menjadi ketua umum PMII. Di bidang pendidikan Muhaimin menempuh pendidikan S1 di bidang Ilmu Politik di UGM. Kemudian di lanjut S2 program Ilmu Komunikasi di UI kemudian di lanjut S3 Ilmu Politik di Universitas Airlangga. Melalui riwayat pendidikan di bidang politik, Muhaimin melanjutkan pengabdianya pada negara dan rakyat mulai dari parlemen hingga partai politik (Situs Resmi AMIN).

Karier Anies Baswedan

Dilansir dari situs resmi Anies Baswedan perjalanan karir Anies tidak dimulai dari ranah politik, tetapi sebagai akademisi. Pada tahun 2004-2005 Anies menjabat sebagai Manajer Riset IPC.INC. Tahun 2005-2009 Anies sebagai Direktur Riset dari The Indonesian Institute dan Peneliti Senior di Lembaga Survei Indonesia. Dilanjut pada tahun 2006-2007, Anies berkarir sebagai National Advisor di Kemitraan-Partnership for Governance Reform. Pada 2007-2014 Anies terpilih menjadi Rektor Universitas Paramadina. Pada tahun 2010 Anies mendirikan Gerakan Indonesia Mengajar yang berlanjut hingga saat ini. Di tahun 2014-2016 Anies diberi amanah sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Dilanjut pada 2019-2022 sebagai

Ketua Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia (APPSI). Tahun 2021-2022 Anies menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengarah C-40. Terakhir tahun 2017-2022 Anies terpilih sebagai Gubernur DKI Jakarta (Situs Resmi AMIN) .

Diskursus Kampanye Pilpres Anies Baswedan di Media Sosial

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari kampanye digital Anies Baswedan selama rentang waktu penelitian, dapat dilihat beberapa elemen penting sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

Target Kognitif Efek Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye digital melalui media sosial Instagram, X, dan Tiktok Anies mendapatkan efek partisipasi dari pemilih muda sebagai pemilih dominan di Pemilu Pilpres 2024 (KPU.Id, DPT Pemilu 2024). 2) Anies sebagai komunikator politik pandai menyampaikan isu yang hangat dibicarakan kepada masyarakat, juga mampu membentuk personal branding sebagai komunikator politik yang cakap dalam hal retorika dan akademik.

Objek Komunikasi

Dalam Kampanye Pilpres 2024, Anies Baswedan memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye dengan sangat strategis. Menggunakan media baru yaitu media sosial sebagai saluran komunikasi adalah sebagai bentuk pemanfaatan atas kemajuan teknologi yang ada. Di Indonesia penggunaan media sosial telah merajalela dari berbagai latar belakang, mulai anak-anak, remaja, sampai orang dewasa dengan rentang usia yang berbeda. Dimana menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 terdapat sekitar 221 juta jumlah pengguna internet. Penetrasi pengonsumsi internet ini naik sekitar 1,31% dibanding tahun 2023 lalu yang jumlahnya mencapai 215 juta pengguna. Pengguna internet di dominan oleh laki-laki di angka 50.9% dan perempuan sebanyak 49,1% (APJII, 2024).

Saluran Komunikasi

Dalam ranah kampanye politik menuju Pemilu Pilpres 2024, Anies Baswedan memanfaatkan tiga media sosial yaitu Instagram, X dan Tiktok. Pada masa kampanye pemilu 2024, Anies Baswedan berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan gagasan dan mempublikasikan berbagai kegiatan yang dilakukannya. Melalui media sosial Instagram, Anies memanfaatkannya untuk membentuk personal citra politik yang baik.

Pesan Kampanye

Pesan politik yang disampaikan Anies melalui Instagram, membentuk citra publik dirinya sebagai sosok akademisi, pemimpin yang merakyat, agamis, nasional dan memiliki

rekam kerja yang baik sebagai mantan Gubernur DKI Jakarta. Dalam ajang kontestasi pemilu 2024, melalui Instagram Anies tidak hanya membentuk citra diri yang baik untuk menunjukkan kepantasannya dalam menjadi presiden Indonesia mendatang. Di media sosial Instagram Anies juga rajin membagikan berbagai gagasan-gagasan dan pendapatnya kepada masyarakat. Selain gagasan dan pendapat, beberapa kegiatan yang dilakukan Anies bersama tim selama kampanye juga dibagikan melalui media sosialnya. Seperti kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan ke berbagai daerah di Indonesia.

Berbeda dengan Instagram, melalui aplikasi X, Anies Baswedan beberapa kali selama masa kampanye, seringkali membuka ruang diskusi bersama masyarakat di ruang kolom komentar laman X nya. Tak hanya menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh masyarakat, terkadang Anies juga memberikan bukti rekam jejak selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Pada aplikasi Tiktok, sebagaimana aplikasi audiovisual, selama ajang kampanye, biasanya Anies membagikan beberapa kegiatannya dalam format video dilengkapi dengan penjelasan dari Anies sendiri. Tiktok yang dilengkapi dengan fitur siaran langsung juga dimanfaatkan dengan baik oleh Anies Baswedan. Di antara dari 3 paslon yang maju dalam pemilu 2024, Anies dan pasangannya Muhaimin memiliki dana kampanye paling sedikit. Sebagai upaya untuk menyasati hal tersebut, Anies Baswedan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada untuk melakukan kampanye. Siaran langsung pertama yang dilakukan Anies pada tanggal 28 Desember 2023 yang ditonton oleh sekitar 300 ribu penonton. Kemudian dilanjutkan kedua kalinya pada tanggal 30 Desember.

Tercatat selama periode penelitian yaitu November sampai Januari, Anies telah 11 kali melakukan siaran langsung. Siaran langsung yang dilakukan oleh calon presiden 2024 ini adalah sebuah gebrakan baru dalam dunia kampanye. Aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh Anies pun ramai menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Melalui *live* Anies Baswedan terkadang memberikan pesan, nasehat dan motivasi kepada para anak muda yang sedang menonton *livenya*, terkadang juga, Anies memberikan beberapa rekomendasi buku untuk dibaca. Langkah yang dilakukan oleh Anies dalam sejarah kampanye adalah sebuah hal yang menarik. Dengan fitur-fitur yang tersedia di Tiktok, seperti membagikan ulang membuat Tiktok menjadi aplikasi yang sangat cepat untuk viral sebagaimana efek komunikasi yang diharapkan.

Kreativitas dalam menyampaikan gagasan-gagasan politik yang diharapkan mendapatkan dukungan pemilih muda menjadi target sasaran kampanye Anies. Penetapan

objek pemilih muda dapat dilihat melalui media sosial Anies menyebutkan kata “anak muda” sebanyak 16 kali selama rentang waktu penelitian. Berbanding terbalik dengan generasi X, Baby Boomer dan Pre-Boomer yang hanya disebutkan sebanyak 2 kali. Untuk meraih suara anak muda, salah satu hal yang diupayakan Anies adalah dengan mengadakan kampanye dalam bentuk dialog dua arah. Kegiatan kampanye ini disebut dengan “Desak Anies”. Kampanye yang dikemas dalam bentuk dialog ini adalah sebuah upaya yang Anies lakukan untuk memberikan kebebasan berpendapat yang seluas-luasnya kepada anak muda sebagai bentuk komitmen untuk Indonesia sebagai Negara Demokrasi (X Anies, 2023).

Dalam Pemilu 2024, berdasarkan data KPU 2023 (<https://infopemilu.kpu.go.id/>). Anies Baswedan bersama pasangannya A. Muhaimin Iskandar diusung oleh tiga partai politik dengan jumlah kursi sebanyak 167, dengan rincian sebagai berikut: 1) Partai Nasional Demokrat (Nasdem) : 59 Kursi, 2) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) : 58 Kursi, 3) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) : 50 Kursi. Dari uraian di atas, Anies Baswedan bersama pasangannya A. Muhaimin Iskandar diusung oleh tiga partai yaitu Nasdem, PKB dan PKS.

Perolehan 167 kursi yang didapatkan ini setara dengan 29,04% kursi di parlemen. Koalisi ini didapatkan karena ada komunikasi yang baik antara Anies Baswedan dengan sejumlah elit partai politik. Jika melihat kilas balik perjalanan Anies Baswedan dan Partai Nasdem, pada tahun 2010 Anies Baswedan yang belum menjabat di pemerintahan membacakan manifesto politik Nasional Demokrat. Hubungan baik yang terus terjalin mengantarkan Anies akhirnya dipilih oleh Nasdem sebagai calon presiden 2024 (Tempo Pemilu, Online, 2023).

Selama kampanye pilpres 2024, Anies juga mendapatkan dukungan dari berbagai tokoh terkemuka dari organisasi kemasyarakatan. Salah satunya Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah Anwar Abbas (Detik.com, “Anwar Abbas Nyatakan Dukung Anies- Cak Imin, Tak Atas Nama Muhammadiyah”, 2023). Selain Anwar Abbas, mantan Ketua Umum Pimpinan Pusat Din Syamsuddin juga menyatakan dukungannya kepada pasangan nomor urut satu. Dukungan ini disampaikan di kantor Partai PKS sebagai salah satu partai yang mengusung Anies-Muhaimin. Dalam wawancara yang beredar di media, menurut Din Syamsuddin Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar adalah salah satu tokoh muda dengan wawasan kebangsaan yang kuat (Metro TV, “Keterangan Din Syamsuddin Dukung Anies-Imin Usai Bertemu Presiden PKS”, 2023). Meski dukungan dari Anwar Abbas dan Din Syamsyuddin merupakan dukungan pribadi bukan atas nama Muhammadiyah, akan tetapi hal ini adalah salah satu dari hasil upaya Anies dalam menjalin komunikasi politik.

Dukungan lain Anies dapatkan dari Garda Matahari dan Kelompok Buruh sebagai hasil dari kampanye terhadap populasi target. Garda Matahari adalah sebuah kelompok relawan pemenangan di mana diisi mayoritas mantan aktivis Muhammadiyah. Dukungan ini di deklarasikan pada tanggal 17 November 2023 di Gedung Juang 45 Jakarta.

Ada empat upaya dukungan yang diusung oleh Garda Matahari. Yang pertama ialah memenangkan pasangan AMIN sebagai presiden dan wakil presiden, mengawal terwujudnya Pilpres damai, aman dan berkualitas. Yang ketiga manifestasi yang dilakukan Garda Matahari adalah mengawasi dan menolak praktik kecurangan pemilu, kampanye hitam dan narasi negatif. Terakhir untuk mengawasi penyelenggara negara untuk bersikap netral dalam Pemilu 2024.

Pada kelompok buruh, upaya yang Anies lakukan salah satunya tersimpun dalam misi 28 simpul kesejahteraan. 28 simpul kesejahteraan adalah berbagai gagasan pengupayaan kesejahteraan bagi 28 kelompok penerima, salah satunya pada kelompok buruh. Anies berjanji buruh sebagai kelompok pekerja akan mendapatkan kesejahteraan akan ekonomi, bantuan pangan murah, sistem pengupahan yang adil dan perlindungan sosial serta jaminan berserikat dan berpendapat (Situs Resmi AMIN).

Selain upaya simpul kesejahteraan, komunikasi politik yang dilakukan Anies Baswedan dijalin dengan ekspedisi AMIN. Ekspedisi ini dilakukan di berbagai daerah. Salah satunya di Kendari dengan tujuan untuk berdiskusi bersama berbagai kalangan salah satunya buruh (X Anies Baswedan, 2024). Dalam kesempatan dialog terbuka yang lain, Anies Baswedan dan pasangannya Muhaimin Iskandar menyelenggarakan gabungan acara Desak Anies dan Slepét Imin dengan tema pekerja. Kampanye dialog ini dihadiri oleh kelompok buruh dan pengemudi ojek online (Akun X Anies Baswedan, 2024).

Upaya-upaya komunikasi politik yang telah dilakukan Anies di atas, menghantarkannya pada dukungan yang didapatkannya untuk Pemilu Pilpres 2024. Tidak sedikit, kelompok buruh dari berbagai daerah mendeklarasikan dukungan terhadap pasangan nomor urut satu tersebut. Salah satunya dari Serikat Buruh Nasional Indonesia yang resmi menyatakan dukungan pada tanggal 29 Januari 2024. Menurut ketua umum SBNI dukungan ini dikarenakan karena visi-misi “AMIN” selaras dengan apa yang ingin dicapai. Tak hanya itu, di kelompok buruh di Makassar juga melakukan deklarasi dukungannya kepada pasangan nomor urut satu. Dukungan ini adalah sebagai upaya untuk melakukan perubahan Indonesia yang lebih baik (TvOneNews, “Serikat Buruh Nasional Indonesia Resmi Dukung Pasangan AMIN”, 2024).

Kemudian disusul Semarang Jawa Tengah Poros Buruh juga mendeklarasikan dukungan untuk Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Kaum buruh Semarang percaya bahwa kedua pasangan ini adalah orang-orang yang memiliki integritas dan dapat meningkatkan kesejahteraan buruh sebagaimana rekam Anies Baswedan sebagai gubernur DKI Jakarta (TvOneNews, "Poros Buruh Untuk Perubahan Dukung AMIN", 2024).

Di bagian Jawa Tengah yang lain, kelompok buruh batik juga menyusul menyatakan dukungannya kepada Anies-Muhaimin. Dukungan ini disampaikan dengan tujuan pasangan nomor urut 1 bisa mengubah nasib 30.000 buruh industri batik dan tekstil untuk mendapatkan kesejahterannya (MetroTv, "Buruh Batik Deklarasi Dukung Pasangan AMIN", 2024). Di bagian Jawa Barat, 21 Federasi Serikat Pekerja juga turut serta menyatakan dukungannya terhadap Anies dan Muhaimin. Deklarasi disampaikan dengan tujuan perubahan Jawa Barat dan meraih kemenangan Anies-Muhaimin sebagai presiden dan wakil presiden 2024 (MetroTv, "Bicara Politik-21 Federasi Serikat pekerja Se-Jabar Dukung AMIN", 2024).

Sebagai calon presiden 2024, pesan politik Anies Baswedan telah dikemas melalui misi dengan satu slogan yaitu "8 Jalan Perubahan". Isi pesan politik yang disampaikan ialah melakukan perubahan mendasar dalam segala bidang dimana diangkat dari realitas yang terjadi di Indonesia. Pesan politik yang bertujuan menjangkau perhatian publik secara luas, haruslah bersifat menarik dan sesuai. Dalam kampanye yang digelar, Anies menyampaikan bahwa Indonesia memerlukan sebuah perubahan untuk kesejahteraan rakyat baik dari aspek sosial, ekonomi, ekologi, SDM hingga pertahanan.

Melalui media sosial Instagram, Anies membagikan pesan politik berisi misi yang disusung di postingan di atas. Melalui gambar-gambar menarik, Anies menjelaskan mengenai apa saja yang akan dibangun dan diperbaiki untuk membangun Indonesia yang cemerlang.

Pesan politik lain yang tidak kalah menarik juga dari Anies ialah mengenai perubahan yang harus dilakukan oleh negara. Menurut Anies, langkah yang bisa dilakukan ialah negara harus hadir untuk mengarahkan dan melindungi serta memajukan kesejahteraan rakyatnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, hal paling dasar yang harus dicapai adalah kesehatan dan pendidikan rakyat (Anies Baswedan, 'Arahan Nasional Tentang Perubahan Negara' dari akun Tiktok pribadi, 2023).

Mengenai isu pendidikan, pesan politik lain telah Anies sampaikan juga melalui kampanye media sosialnya. Dalam konteks misi meraih keadilan yang setara, pada aspek pendidikan Anies berupaya untuk menempatkan pendidikan berbasis agama bisa

mendapatkan hak yang sama. Gagasan ini disampaikan ketika melakukan kunjungan di salah satu pondok pesantren di Karawang.

Pesan politik selanjutnya yang disampaikan Anies ialah mengenai isu Palestina. Pada saat kampanye berlangsung, isu mengenai genosida di Palestina adalah satu topik yang mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Turut serta terhadap isu yang sedang berlangsung akan berdampak positif terhadap calon presiden. Hemat penulis, menunjukkan kepedulian yang sama dengan yang dirasakan oleh masyarakat dapat membawa dampak terhadap jumlah suara penentu.

Dalam kampanyenya, tak sekali dua kali Anies menyempatkan untuk mengirimkan doa kepada rakyat Palestina. Beberapa kali juga terlihat Anies memposting kondisi Palestina disertai penjelasan melalui akun media sosial pribadinya. dalam suatu kesempatan kampanye, Anies berpendapat bahwa urusan Palestina adalah urusan kemanusiaan. Di mana urusan kemanusiaan adalah urusan semua manusia. Menurutnya Indonesia harus menjadi negeri yang punya tanggung jawab terhadap kedaulatan dan kemerdekaan. Maka pesan kemerdekaan untuk Palestina dapat tersampaikan pada dunia. Karena selain menjadi warga Indonesia tentu masyarakat juga menjadi warga dunia (Anies Baswedan, 'Solidaritas Untuk Palestina' dari akun Tiktok pribadi, 2023).

Sebagai komunikator politik, Anies Baswedan sangat lihai dalam memaikan isu yang berkembang di masyarakat. Anies terus berusaha menawarkan gagasan pembaharuan bahwa sudah saatnya Indonesia bisa lebih maju dan masih banyak yang harus dibenahi. isu-isu yang ditawarkan mulai dari perbaikan infrastruktur, pelayanan kesehatan, pendidikan gratis, kemajuan ekonomi hingga kesejahteraan rakyat. Isu ini Anies rangkum dalam kalimat "8 sayap kemajuan, 28 simpul kesejahteraan" (Situs Resmi AMIN).

Selain janji-janji politik yang Anies Baswedan tawarkan dalam visi-misi dengan slogan perubahan. Pesan politik Anies juga dapat dilihat dari jargon kampanye yang digunakan. Dalam kampanye pemilu 2024, Anies Baswedan dan pasangannya Muhaimin Iskandar menggunakan jargon politik "Indonesia Adil Makmur untuk Semua". Melalui jargon ini, Anies memberikan kesan akan keseriusan dalam membangun Indonesia yang lebih baik.

Pesan politik yang dikemas dengan jargon "Indonesia Adil Makmur untuk Semua" menunjukkan upaya Anies dalam menuntaskan kemiskinan di masa lalu. Juga sebagai sebuah langkah untuk meraih kemakmuran dengan adanya layanan publik yang terjangkau dan berkualitas bagi semua warga negara. Hemat peneliti, penggunaan jargon politik dapat memberikan kesan sebuah harapan. Yakni harapan akan kesempatan untuk hidup layak dan

bahagia bagi setiap warga Indonesia.

Di berbagai kesempatan di media sosial, Anies juga mengemas pesan politik menggunakan tagar-tagar yang menarik. Upaya-upaya yang dilakukan Anies dalam pengemasan politik selama kampanye, peneliti yakin dapat meraih jumlah suara yang banyak dalam pemilu 2024 mendatang.

Efek Strategi Komunikasi Selama Kampanye

Pada akhir rentang waktu penelitian, ada beberapa efek yang dihasilkan dari komunikasi politik yang telah dilakukan oleh Anies Baswedan. Salah satunya dari segi partisipasi ialah anak muda yang mulai ikut berpartisipasi aktif dalam meramaikan suasana kampanye untuk terus menyebarkan pesan politik dalam tujuan meraih suara kemenangan. Seperti menyajikan kembali gagasan yang disampaikan Anies dalam versi animasi seperti yang dilakukan oleh beberapa anak muda terkesan lebih menarik (X Anies Baswedan, 2024). Partisipasi politik ini telah banyak dilakukan dimana penyebaran informasinya melalui media sosial.

Efek lain yang didapatkan Anies Baswedan selama masa kampanye adalah munculnya fenomena kpopfication yang diinisiasi oleh anak muda. Fenomena tersebut antara lain (Azelia Shula, "Inilah Lima Fenomena Anies dalam Komunitas Kpop di Masa Kampanye Pilpres 2024): 1) Munculya akun @aniesbubble di aplikasi X yang merupakan bagian dari budaya umum kpop. Dimana adanya sebuah akun sosial media untuk memberitakan mengenai artis-artisnya. Akun @aniesbubble aktif mulai sejak 30 Desember 2023. 2) Nama fandom "Humanies" untuk penggemar Anies Baswedan. Nama ini ditentukan berdasarkan voting para penggemar Anies Baswedan. 3) Tagar Anies untuk tren sosial media. Tagar ini sebagaimana layaknya idol. Anggota komunitas pendukung Anies meramaikan tagar #Anies2ndStage dan #HwaitingAbahAnies pasca debat kedua di X. 4) Videotron, LED Truck, Food Truck hingga *lightstick* Anies yang meramaikan kampanye 2024. Merupakan sebuah bentuk dukungan dari penggemar Anies yang mayoritas anak muda. 5) Munculnya web <http://haveaniesday.com> dengan animasi menraik untuk Anies Baswedan. Melalui web tersebut masyarakat dapat melihat jadwal kampanye Anies, visi misi, penghargaan dan masih banyak inforasi yang lain yang dikemas dalam editan yang sangat menarik. 6) Ramainya tagar #nazarpemilu oleh masyarakat. Tagar ini adalah sebuah janji masyarakat apabila Anies menjadi presiden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan melalui media sosial di pemilu pilpres 2024 telah sesuai dengan teori tradisional kampanye Nowark dan Warneyrd. Penetapan objek komunikasi yaitu pemilih muda dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran kampanye juga sebuah langkah tepat. Pengemasan pesan politik melalui visi, misi, dan program juga tidak hanya melalui lisan tapi juga ilustrasi. Mengantarkan hadirnya partisipasi pemilih muda dalam meramaikan kampanye sebagai hasil dari efek yang telah dicapai oleh Anies Baswedan.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk kepentingan akademik, adalah sebagaimana berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait bagaimana kampanye politik pemilu pilpres dilakukan melalui media. Peneliti melihat juga bahwa diperlukannya penelitian mendalam mengenai efek yang ditimbulkan dari suatu kampanye sebagai sebuah topik penelitian lebih lanjut.
2. Dalam hal komunikasi politik, peneliti menyarankan pemanfaatan media sosial sebaik mungkin sangat berpengaruh dalam meraih efek yang diharapkan. Mengingat bagaimana pesatnya perkembangan zaman. Sehingga media sosial lebih berpotensi meraih massa dalam jumlah yang lebih besar. Akan tetapi juga, perlu diperhatikan dengan serius mengenai pengemasan pesan politik dan segmentasi khalayak yang ingin diraih.

REFRENSI

- Azka, Ibnu dan Iswandi Syahputra, "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal JIKA* 10, no. 1. 2023
- Novia, Rahma Ismi. "Strategi Kampanye Politik Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Presiden 2019 di Twitter". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2020.
- Efriza. *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung : CV. Alfabeta, 2012
- Situs Resmi AMIN. [Anies & Cak Imin Menang Pilpres 2024 | Coblos & AMINkan! \(aminajadulu.com\)](https://aminajadulu.com) diakses 19 Februari 2024
- Zulfikar, Fahri. "Pendidikan Anies Baswedan dari SD hingga S3, Sekolah di Mana Saja?". *Detikedu Online*, (17 September 2022). [Pendidikan Anies Baswedan dari SD hingga S3, Sekolah di Mana Saja? \(detik.com\)](https://detik.com) diakses 25 Februari 2024.
- Indonesia, Komisi Pemilihan Umum Republik. <https://infopemilu.kpu.go.id/> diakses pada 26 Maret 2024.
- Parwito. *Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009.
- Sukma Alam, "Pengguna Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik". *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1. 2021.
- Apjii. Survei Internet APJII 2024. <https://survei.apjii.or.id/home> diakses 04 Maret 2023.
- Muarabagia, Mohammad Hatta. "Profil Partai Nasdem : Berawal Dari Ormas hingga Dukung Anies Baswedan di Pilpres 2024". *Tempo Pemilu Online*. 23 Juni 2023. <https://pemilu.tempo.co/read/1740401/profil-partai-nasdem-berawal-dari-ormas-hingga-dukung-anies-baswedan-di-pilpres-2024> diakses 27 Maret 2024