

ANALISIS ISI KAMPANYE POLITIK ANIES RASYID BASWEDAN PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI INSTAGRAM

Content Analysis of Anies Rasyid Baswedan's Political Campaign in the 2024 Presidential Election on Instagram

Andi Agustian Pratama; Hery Saputera; Gustrianti M. Ali; Totok Ony Wijanarko; Edison Bonartua Hutapea

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

*Email: andi.pratama@students.paramadina.ac.id; hery.saputera@students.paramadina.ac.id; etowijanarkok@gmail.com; bond9167@gmail.com

Abstract: Social media play an important role in political campaigns because candidates can use them to interact with sympathizers and supporters. Anies Rasyid Baswedan uses Instagram to convey political messages and build engagement. This study examines his political campaign on Instagram through content analysis, focusing on his personality and the political key messages displayed on the platform. The study uses a qualitative approach and analyzes 145 uploads posted by @aniesbaswedan in January 2024. The content-analysis instrument covers campaign strategies, public interaction, and visual symbols and messages. The findings show that Anies Baswedan consistently conveyed campaign messages through social media and that the Desak Anies campaign contributed to the practice of modern democratic engagement.

Keywords: Political campaign; Anies Baswedan; Instagram; Content analysis; Presidential election

Abstrak: Media sosial berperan penting dalam kampanye politik karena kandidat dapat menggunakannya untuk berinteraksi dengan simpatisan dan pendukung. Anies Rasyid Baswedan memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan politik dan membangun keterlibatan. Penelitian ini mengkaji kampanye politiknya di Instagram melalui analisis isi dengan fokus pada personalitas dan pesan kunci politik yang ditampilkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis 145 unggahan akun @aniesbaswedan selama Januari 2024. Instrumen analisis isi mencakup strategi kampanye, interaksi publik, serta simbol dan pesan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan secara konsisten menyampaikan pesan kampanye melalui media sosial dan kampanye Desak Anies berkontribusi pada praktik keterlibatan demokratis modern.

Kata Kunci: Kampanye politik; Anies Baswedan; Instagram; Analisis isi; Pemilihan presiden

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah lanskap komunikasi politik secara fundamental di era modern. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi politik, memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan dinamis antara politisi dengan masyarakat. Platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi biasa, tetapi telah bertransformasi menjadi alat strategis untuk membangun citra diri politisi dan memengaruhi perilaku pemilih dalam konteks demokrasi modern.

Data statistik menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2023-2024, tercatat sekitar 210 juta penduduk Indonesia atau sekitar 77,2% dari total populasi telah terkoneksi dengan internet. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana kampanye politik, terutama dalam upaya menjangkau pemilih muda dari generasi mileneal dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif platform digital. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat ini telah mengubah paradigma kampanye politik dari model konvensional menjadi lebih digital dan interaktif.

Dalam konteks Pemilu 2024, tiga kandidat utama yaitu Prabowo Subianto (24,3%), Ganjar Pranowo (23,7%), dan Anies Baswedan (21,7%) telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya keberadaan digital dalam strategi kampanye mereka. Masing-masing kandidat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun narasi politik, mengembangkan basis pendukung, dan menciptakan engagement dengan pemilih potensial.

Anies Baswedan menjadi contoh menarik dalam pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik. Sejak 2013, ia telah secara konsisten menggunakan berbagai platform media sosial dan berhasil membangun basis pengikut yang substansial: 7,8 juta di Instagram, 4,9 juta di Twitter, dan 1,9 juta di Facebook. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi digital yang terencana dan terstruktur. Strateginya meliputi beberapa aspek kunci, termasuk penampilan rekam jejak kepemimpinannya selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, implementasi program "Desak Anies" sebagai sarana menyerap aspirasi masyarakat, dan pelaksanaan dialog langsung dengan berbagai kelompok masyarakat yang kemudian didokumentasikan dan disebarluaskan melalui platform digital.

Anies Baswedan juga ialah salah satu mantan kepala daerah dan akademisi yang intens menggunakan media sosial Instagram sebagai alat kampanye di media sosial. Terlihat ketika Anies Baswedan menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2013 jauh sebelum beliau jadi gubernur dapat di perkirakan awal mulanya Anies menggunakan media sosial Instagram masih menjabat sebagai rektor atau menteri pendidikan RI, pada tahun 2013 walaupun sudah menggunakan Instagram Anies tidak terlihat intens sebab dalam unggahan yang ditampilkan di laman Instagram Anies ia hanya memposting foto pertama kali pada tanggal 11 September 2013. Anies mulai sering memposting fotofoto dan aktivitasnya mengalami peningkatan yang cukup baik di mana ditahun 2013 hanya satu postingan namun ditahun 2017 Anies kemudian memposting foto dan aktivitas-aktivitas selama menjabat sebagai gubernur hampir 3-5 kali postingan dalam sehari dan

ini mendapat respons positif dari masyarakat bukan hanya Jakarta namun di daerah-daerah di Indonesia, semua itu terlihat ketika Anies memantapkan diri untuk dicalonkan sebagai gubernur oleh partai PKS dan Gerindra serta Demokrat, keintensitasan dalam menggunakan Instagram juga terbukti ketika Anies melakukan obrolan dengan masyarakat di kolom komentarnya.

Anies memiliki akun resmi media sosial Instagramnya dengan bertuliskan nama @AniesBaswedan nama tersebut cukup mudah di ingat oleh masyarakat digital, pada tahun 2017 ketika Anies mulai menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan juga kampanye sehingga banyak pengguna media sosial yang mengikutinya dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas apa saja yang diunggah oleh Anies di laman Instagramnya, terpantau pada tahun 2017 pengikut Anies Baswedan mencapai 308.000 ribu pengikut namun sangat meningkat ketika Anies mencalonkan diri sebagai gubernur hal ini membuktikan bahwa sosial media juga punya peran penting dalam menyampaikan informasi-informasi politik dan dapat dibuktikan bahwa efek media juga berpengaruh terhadap elektabilitas kandidat.

Di tahun 2024 kemarin jumlah pengikut Anies Baswedan cukup baik yaitu 7,8 juta, walaupun dibilang sebagai media baru Instagram telah membuktikan bahwa dia mampu bersaing dengan media-media baru yang lain seperti TikTok, Twitter dll. Instagram kini sangat diminati oleh masyarakat, baik yang bergerak di dunia bisnis, ekonomi dan bahkan politik, banyak politisi yang memanfaatkan fitur Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya dan hal ini bisa dikatakan berhasil sebab di era kemajuan digital ini masyarakat lebih banyak menggunakan media baru untuk mengakses informasi. Belum lagi pemilih yang dominan ditahun 2024 ialah generasi milineal dan gen Z. Jika politisi bisa menggunakan dengan baik maka dipastikan akan mendulang suara dalam pemilihan umum 2024.

Menurut Hanafi Rohman (2017) menjelaskan bahwa akun media sosial Instagram memiliki kelebihan dan kekurangannya, yaitu ketika digunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi atau melakukan unggahan terhadap segala aktivitas keseharian bahkan aktivitas kampanye politiknya ternyata ketika memposting itu dapat di sambungkan langsung dengan media sosial yang lain, misal Instagram dapat tersambung dengan TikTok, Facebook dan bahkan dengan Twitter sehingga hal ini mempermudah pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat digital terutama masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempermudah akses komunikasi Anies Baswedan mendapatkan dukungan sangat kuat dari partai politik seperti, Partai Nasional Demokrasi (NASDEM), Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan dideklarasikan pada bulan Oktober 2022. Terdapat beberapa strategi Anies Baswedan dalam membangun dan melebarkan aktivitas perpolitikannya. Selain itu, dalam pencalonan Presiden Republik Indonesia pada Pemilu 2024, masing-masing Capres mempunyai beberapa agenda kampanye untuk meningkatkan elektabilitasnya. Capres Anies Rasyid Baswedan dengan agenda kampanye “Desak Anies”. Agenda kampanye desak Anies ini adalah bagian dari cara Capres Anies untuk menyerap aspirasi rakyat Indonesia dari kalangan akar rumput. Selain menyerap aspirasi rakyat dari akar rumput, juga adalah bagian dari cari Capres Anies untuk mengetahui lebih jauh permasalahan-permasalahan yang dialami dan dihadapi oleh rakyat Indonesia. Sebab, agenda desak Anies merupakan agenda dalam bentuk dialog dan Tanya jawab.

Agenda tersebut dapat dilaksanakan di semua provinsi di seluruh Indonesia untuk meningkatkan elektabilitas seorang Anies sebagai Capres juga dalam rangka mengetahui persoalan-persoalan mendesak bangsa yang harus diperbaharui dalam bentuk kebijakan nasional. Agenda desak Anies merupakan agenda kolaborasi gagasan anak bangsa yang nantinya dikristalkan dalam bentuk kebijakan nasional dengan misi “Perubahan” yang ditawarkan oleh Capres Anies pada Pemilu Presiden 2024. Agenda desak Anies merupakan agenda kampanye yang paling efektif dalam memengaruhi pemilih selain elektabilitas yang sudah dimiliki oleh Capres Anies sebelumnya. Misalnya, pernah menjadi Gubernur Daerah Keistimewaan Indonesia (DKI) Jakarta pada 2017 – 2021. Olehnya itu, agenda desak Anies adalah salah satu di antara metode kampanye yang dilakukan selama proses pemilu Presiden Republik Indonesia pada 2024. Karena di dalam agenda desak Anies tersebut, pertanyaan dan dialog yang diajukan oleh simpatisan dan para pendukung, baik dari masalah pendidikan, ekonomi, hukum, politik, lingkungan hidup, pekerjaan, dan keamanan Negara dapat dibicarakan dalam agenda tersebut walaupun waktunya terbatas. Itulah salah satu di antara metode kampanye capres Anies pada Pemilu Presiden Republik Indonesia pada 2024.

Efektivitas penggunaan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya terlihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat engagement dan resonansi pesan politik yang disampaikan. Media sosial telah menciptakan ruang publik virtual di mana ide-ide politik dapat didiskusikan, dikritisi, dan disebarluaskan dengan cepat. Hal ini memungkinkan terjadinya demokratisasi informasi politik, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif informasi politik, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi dan perdebatan politik. Platform media sosial juga telah mengubah dinamika kampanye politik menjadi lebih interaktif dan personal. Politisi dapat langsung merespons komentar dan pertanyaan dari masyarakat, memberikan klarifikasi atas isu-isu yang beredar, dan membangun koneksi emosional dengan para pemilih potensial. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi politik yang lebih demokratis dan transparan, di mana akuntabilitas politisi dapat langsung diuji oleh publik melalui interaksi digital.

Dalam konteks yang lebih luas, fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam praktik demokrasi di era digital. Media sosial tidak hanya menjadi perpanjangan dari metode kampanye konvensional, tetapi telah berkembang menjadi arena utama pertarungan politik modern. Keberhasilan dalam mengelola keberadaan digital dan membangun narasi politik yang kuat di media sosial kini menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan elektabilitas kandidat dalam pemilihan umum. Keberadaan media digital salah satunya platform media sosial Instagram mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal pemanfaatan model kampanye yang dilakukan oleh politisi, partai politik atau masyarakat era kekinian. hal ini dapat terlihat dari hasil yang diperoleh dari politisi nasional, dengan menjadikan media sosial Instagram sebagai alat melakukan kampanye politik termasuk mempromosi partainya, kandidat politisi yang diusung dan partai pengusung. Sehingga tak mengherankan jika sosok Anies Baswedan sebagai calon presiden dengan 7 juta pengikut di Instagram memanfaatkan platform digitalnya untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada calon pemilih terutama generasi

milineal dan gen Z menjadi harapan masyarakat Indonesia ke depan.

Terdapat sebuah catatan penting yang menarik perhatian dalam penelitian ini yaitu cara Anies Baswedan memainkan perannya di dalam pemanfaatan platform media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan kerap muncul agenda yang di kemas dalam bentuk dialog antara calon presiden dengan masyarakat yang disebut kampanye desak Anies. Model kampanye seperti itu Anies hadir untuk menyampaikan gagasan-gagasan mengenai dengan pembangunan kebangsaan dan keindonesiaan dengan tujuan memberi daya tarik dalam memengaruhi persepsi publik dan pemilih terhadap pencalonannya di mana penulis dalam hal ini memfokuskan pada studi mengenai strategi kampanye politik yang dimainkan oleh Anies Rasyid Baswedan melalui platform media sosial bernama Instagram dalam meningkatkan elektabilitas dan jumlah pemilihnya.

Fokus utama dalam penelitian ini ialah untuk menemukan kampanye politik yang dimainkan Anies Baswedan dalam kegiatan desak Anies melalui platform digital Instagram untuk meningkatkan jumlah pemilih pada pemilihan presiden 2024 seperti strategi kampanye media yang dilakukan oleh Anies Rasyid Baswedan pada pilpres 2024 dan implementasi dari strategi kampanye media oleh Anies Rasyid Baswedan pada pilpres 2024.

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian Kampanye

Kampanye ialah suatu rangkaian aktivitas dalam komunikasi politik sebab dalam satu hal politik tidak ada suatu peristiwa politik yang luput dari kampanye itu sendiri. Kampanye politik dapat dijelaskan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh calon kandidat, partai politik atau partai pengusung untuk memengaruhi khalayak masyarakat. Menurut Gun-Gun Heryanto (2008) menjelaskan kampanye politik merupakan aktivitas persuasif yang diselenggarakan secara sadar, sengaja bertahap dan berkelanjutan dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam praktik electoral Indonesia fase kampanye kerap menjadi suatu titik krusial yang memengaruhi kualitas penyelenggara pemilu terutama hubungannya dengan pendidikan politik warga masyarakat.

Dalam proses kampanye politik hal yang paling urgen dan signifikan tentang [pesan-pesan yang di sampaikan oleh kontestan politik kepada khalayak masyarakat dengan cara para kandidat membawa tema atau ide tertentu yang ditawarkan kepada khalayak masyarakat atau bahasa yang lebih familiar seperti janji-janji politik dari para kandidat.

Kampanye politik terkait erat dengan masalah pemasaran politik. Menurut Nursal (2004) fungsi dari kegiatan pemasaran politik ialah 1. Sebagai sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu. 2. Sarana untuk menempatkan tujuan objek kampanye marketing effort dan pengalokasian sumber daya, 3. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi. 4. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumber daya yang ada, 5. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objek yang telah ditetapkan.

2.2. Strategi Kampanye

2.3. Strategi Kampanye

politik ialah suatu pandangan pemikiran yang berkembang dengan baik memenuhi target atau tujuan kampanye secara terperinci dengan langkah-langkah strategis melalui kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam lingkungan politik pun yang terjadi ialah perebutan. Perebutan terjadi biasanya dilakukan oleh aktor-aktor politik dengan tujuan untuk menarik empati dari simpatisan maupun pendukung pada pelaksanaan pemilihan umum berlangsung (Firmanzah: 2008: 148). Beberapa model kampanye politik adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi. Segmentasi diperlukan dalam tahapan penyusunan aktivitas-aktivitas dari partai politik, utamanya strategi dalam membangun komunikasi, dan konsolidasi yang melibatkan interaksi langsung dengan khalayak masyarakat. dengan segmentasi politisi atau partai politik mengalami kesulitan dalam hal menyampaikan pesan-pesan politik, dan desain program kerjanya, interaksi sosial, silaturahmi dan safari yang di kemas menjadi satu produk politik dalam beradaptasi dengan pasar politik. Hal nyata yang di perhadapkan kepada masyarakat ialah bagaimana strategi kampanye tersebut dapat diketahui masyarakat agar program-program kerja dapat terealisasi.

b. Positioning. Positioning dalam strategi kampanye sering kali muncul dalam iklan politik, di mana politisi harus memiliki kemampuan menawarkan efektivitas dari produk politik dan fashion dari politisi sehingga tertanam dalam pikiran khalayak masyarakat. Agar dapat menanamkan nilai dari produk yang dilakukan oleh para politisi atau kandidat minimalnya harus mempunyai suatu hal yang berbeda dari orang lain. kesamaan dari sistem produk yang di buat oleh politisi akan membuat masyarakat kebingungan dalam menganalisis suatu partai sebab hampir semua produk dan image politiknya sering kali muncul beragam karakteristik yang hampir sama.

c. Pull marketing. Pull marketing merupakan bentuk dari strategi pemasaran politik yang digunakan oleh kandidat atau politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya dan memanfaatkan media massa untuk mempromosikan produk politik dalam bentuk iklan yang dikemas dalam bentuk pemasaran politik. Dalam mempromosikan iklan tersebut dibutuhkan terlebih dahulu sosialisasi dari bakal calon kandidat secara menyeluruh dan menyebar kepada khalayak masyarakat. Hal itu juga media sosial juga berfungsi untuk mengampanyekan dan menyebarkan visi dan misi serta program kerja dari bakal calon pemilih terutama generasi muda, gen Z dan generasi milineal.

2.4. Komunikasi Politik Era Digital

Saat ini peran Internet semakin krusial dalam dunia politik di Indonesia, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks diskusi komunikasi politik di Indonesia ke depan dipastikan akan selalu bersinggungan dengan teori komunikasi politik

online. Hal ini dilandasi beberapa argumen; pertama, Internet di Indonesia terus berkembang baik dari sisi jumlah pengguna maupun teknologinya. Mengutip data dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), melaporkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia adalah, 24,23% pada tahun 2012, pada tahun 2013 naik menjadi 28% dan pada tahun 2014 34,9 % sedangkan pada tahun 2023-2024 ada 210 juta penduduk Indonesia atau 77,2% dari total penduduk sudah terkoneksi dengan internet.

Platform media sosial yang kerap kali digunakan oleh para calon kandidat ialah, Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter dan lain sebagainya, dimanfaatkan sebagai media kampanye bagi partai politik atau kandidat yang bersaing dalam pemilihan umum, sebab melalui media sosial, politisi dapat menyampaikan pesan kampanye, dan informasi, mobilisasi pendukung dan juga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Ahmad Salman (2023) menjelaskan bahwa media sosial dalam kampanye politik dapat meningkatkan partisipasi politik dengan memberikan platform yang muda di akses dan interaktif bagi individu untuk terlibat dalam diskusi politik.

Ahmad Salman juga mendefinisikan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga dapat memengaruhi persepsi politik dan isu-isu politik kandidat Media sosial memberikan ruang bagi warga untuk berbagi pendapat dan pandangan terhadap apa yang dipilihnya, yang dapat memengaruhi opini publik dan sikap terhadap isu-isu politik. Namun, di sisi lain, penyebaran berita palsu atau disinformasi melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan memperkeruh iklim politik.

2.5. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti menampilkan gambar atau foto secara mudah sedangkan gram ialah cara kerja dari media sosial. Instagram yang dapat membagi informasi secara cepat. Hal ini dijelaskan oleh Atmoko (2012) Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, video dan caption. karena banyak pengguna Instagram olehnya itu Instagram berubah fungsi dan di dimanfaatkan oleh tokoh-tokoh politik untuk melakukan kampanye di akun media sosial. Hal ini juga dilakukan oleh Anies Rasyid Baswedan pada pemilu 2024.

2.6. Kategori Hasil Induksi Data

Mitsikopoulou (dalam Sandra, 2013) melihat pesan-pesan politik disampaikan melalui dua kategori yaitu personalites (personalitas) dan appereance (penampilan), Kemudian Sandra (2013:12) mengembangkan kembali kategori tersebut dengan menambahkan satu poin yaitu political key message (pesan kunci politis). Berikut ini tabel dan perbandingannya.

Tabel 1: Kategori analisis konten kampanye politik di Instagram

Kategori Awal (Mitsikopoulou, 2008)	Kategori Hasil Induksi Data
- Personalities (Personalitas) - Appearance (Penampilan) a. Pakaianb. Gaya Rambut	- Personalities (personalitas) a. Relationship (hubungan) b. Originality (originalitas) Political Key Message (Pesan Kunci Politik) Strategi kampanye Simbol dan pesan visual) Interaksi publik)

Sumber: data penelitian

Pada kategori personalitas Sandra (2013) menjelaskan terdapat tiga sub kategori antara lain relationship, originality. Relationship berkenaan dengan hubungan di mana dalam penelitian ini interaksi Anies Baswedan dengan masyarakat. Originality atau Originalitas merupakan sisi personal dari seorang politisi bukan dari segi politiknya seperti hobi dan aktivitas lain yang menggambarkan secara personal. Personal value atau nilai personal adalah keyakinan diri atau pandangan seseorang yang akan mengarah kepada tindakan dan cara pengambilan keputusan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016: 9) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada filsafat paradigma pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak. Analisis isi kuantitatif umumnya dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Penelitian ini menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi menjelang tahun politik 2024, di mana di tahun 2023 di mana tahun yang menentukan bagi para calon presiden untuk menggait khalayak masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye politik melalui media sosial oleh Anies Rasyid Baswedan menjelang pilpres 2024. Maka dari itu penelitian ini juga sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu memahami suatu konteks yang mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai sebuah kondisi dan konteks yang alami. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena peneliti harus memulai dari apa yang menjadi sasaran penelitian menyangkut sebuah fenomena (Creswell, 2008), serta peneliti melakukan literature review untuk menemukan kebaruan dan kelebihan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Fadli, 2021).

Penelitian ini memiliki proses analisis data penelitian kualitatif yaitu adanya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan upaya untuk menyimpulkan data kemudian memilih data dalam konsep, kategori dan tema tertentu (Miles & Huberman, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian Kampanye Politik Anies Baswedan di Instagram

Data dari hasil penelitian ini diperoleh dari akun resmi Instagram Anies Rasyid Baswedan dan juga bentuk publikasi yang berkaitan dengan kampanye politik serta respons dari masyarakat dalam bentuk like, comment dan share. Pengumpulan data ini dilakukan pada masa kampanye Anies Baswedan di bulan Januari 2024 dengan total unggahan sebanyak 145. Dalam hal ini peneliti merupakan salah satu orang pengikut Anies Baswedan di media sosial. Peneliti juga mengamati konten-konten yang diunggah oleh Anies Baswedan, interaksi Anies dan pengikutnya serta tanggapan masyarakat terhadap postingan dari Anies Baswedan.

Berikut ini ialah dokumentasi dari hasil penelitian yang merupakan metode yang telah diterapkan. penelitian ini mencakup serangkaian postingan Anies Baswedan disertai captionnya. dengan penerapan metode tersebut maka dapat dibuat perbandingan respons dari kedua gambar yang berbeda dalam konteks kampanye politik.



Gambar 1: Unggahan Program 28 Simpul Kesejahteraan untuk Nelayan (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Berdasarkan postingan Instagram dan juga komentar dari masyarakat dan pengikut Anies Rasyid Baswedan dapat diidentifikasi bahwa apapun yang di komunikasi yang di bangun oleh Anies Baswedan sebagai calon presiden memengaruhi perilaku positif terhadap pandangan dari khalayak masyarakat misalnya pada gambar 1 dan 2 dia atas ketika Anies Baswedan memposting 28 simpul kesejahteraan untuk mendapat komentar positif dari warga net. Gambar 1 misalnya seorang nelayan seakan-akan bercerita bahwa sebagai masyarakat di wilayahnya ialah nelayan dan menyampaikan keluhannya di kolom komentar dengan harapan jika Anies Baswedan terpilih sebagai presiden minimalnya apa yang menjadivisi misi untuk menyejahterakan masyarakat nelayan bisa tercapai.

Terlihat jelas bahwa upaya Anies Baswedan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya berdampak positif terhadap citra dirinya. Selain itu dalam postingan tersebut Anies berhasil mendapatkan 111 ribu like dan 200 komentar yang membanjiri halaman Instagramnya. Jumlah like yang cukup tinggi dapat dibaca bahwa adanya penerimaan positif dan dukungan yang kuat dari warga masyarakat terhadap program yang ditawarkan oleh Anies Baswedan. Dengan jumlah komentar yang cukup signifikan itu juga dapat diartikan bahwa pesan-pesan dari kampanye tersebut oleh Anies Baswedan lewat unggahan tersebut telah berhasil memicu keterlibatan aktif dan partisipasi dari khalayak, khususnya pengguna media sosial dan memantik diskusi dengan calon presiden. Hal yang demikian ini menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam kampanye tersebut dapat merangsang dan membangun hubungan yang erat dengan masyarakat melalui platform digital.

4.2. Personalitas Anies Baswedan dalam Kampanye di Instagram

Tabel 2: Unggahan pada aspek personalitas Anies Rasyid Baswedan

No.	Tanggal	Postingan
1	26/01/2024	Silaturahmi Dengan Masyarakat Minang Dan Padang
2	26/01/2024	Shalat Dzuhur Berjamaah Di Masjid Al-Hakim Padang
3	27/01/2024	Unggahan 28 Simpul Kesejahteraan Untuk Investor
	27/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Masyarakat Palembang
4	27/2024	Menemui Masyarakat Sumatra Selatan Untuk Menyambut Perubahan
5	27/01/2024	Desak Anies Yogyakarta
6	27/01/2024	Kampanye Anies Baswedan Di Kota Ternate
7	27/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Sultan Ternate Ke 49 Hidayat M.Syah

Tabel 2: Unggahan pada aspek personalitas Anies Rasyid Baswedan (lanjutan)

No.	Tanggal	Postingan
8	28/01/2024	Bersilaturahmi Kembali Dengan Yayasan Pesantren AtThabroniyah Paseban
9	28/01/2024	Silaturahmi Dengan Masyarakat Aceh
10	28/01/2024	Kembali Bersilaturahmi Dengan Masyarakat Dan Simpatisan Aceh
11	29/01/2024	Pengumuman Jadwal Perubahan Desak Anies
12	29/01/2024	Bertemu Dengan Masyarakat Petani Dan Nelayan
13	29/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Masyarakat Jawa Barat
14	29/01/2024	Perkenalan Ulang Awal Mulanya Mulai Naik Vespa
15	29/01/2024	Silaturahmi Dengan Masyarakat Purwakarta
16	29/01/2024	Bersilaturahmi Dengan KH Mahfud Asirun Di Pesantren Al-ItQon Kosambi
17	30/01/2024	Mendatangi Kontrak Politik Dengan Jejaring Masyarakat Miskin Indonesia
18	30/01/2024	Menggabungkan Acara Desak Anies Dan Slepét Imin Dengan Tajuk Pekerja
19	30/01/2024	Informasi Live TikTok bersama Anies Baswedan
20	30/01/2024	Undangan Live Tiktok Untuk Relawan Anies Baswedan
21	30/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Komunitas Tionghoa Di Kawasan Glodok
22	31/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Masyarakat Tegal
23	31/01/2024	Rapat Akbar Di Kabupaten Tegal
24	31/01/2024	Silaturahmi Dengan Warga Brebes
25	31/01/2024	Perkenalan Ulang Anies Baswedan
26	25/01/2024	Perjalanan Naik Kereta dari Kroya Menuju Cilacap
27	26/01/2024	Unggahan Tentang 28 Simpul Kesejahteraan Untuk Dispora
28	25/01/2024	Perkenalan Ulang Dengan Anies
29	23/01/2024	Menghadiri Serta Meresmikan Ponpes Tahfidzul Qur'an
30	22/01/2024	Saatnya Reformasi KPR. KPR Untuk Semua
31	22/01/2024	Melakukan Silaturahmi Dengan Bang Haji Rhoma Irama
32	22/01/2024	Umpan Manis Dengan Legenda Sepak Bola
33	22/01/2024	Perkenalan Dengan Simpatisan Dan Pendukung
34	21/01/2024	Pertemuan Dengan Masyarakat Batam Untuk Menyuarakan Perubahan Indonesia Adil Makmur
35	21/01/2024	Melakukan Diskusi Dengan Insan Perfilman Hingga Pelaku Industri Kreatif Indonesia Dalam Bertajuk Quo Vadis
36	20/01/2024	Shalat Jumat Di Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah Di Kota Batam
37	18/01/2024	Mendampingi Bapak Jusuf Kalla Melakukan Peletakan Batu Pertama Pembangunan Koperasi Pondok Pesantren DDI Mangkoso
38	18/01/2024	Menghadiri Milad Ke 85 Darud Dawah Wal Irsyad Bersama Bapak Yusuf Kalla
39	18/01/2024	Melaksanakan Shalat Di Masjid Raya Makassar
40	17/01/2024	Silaturahmi Dengan Pengurus Hj. Aliyah Baswedan Al Munawwarah HBM Islamic Center
41	16/01/2024	Menikmati Seafood Di Republic Seafood Sorong
42	16/01/2024	Berkunjung di Pasar Sorong Dan Berdialog Langsung Dengan Warga Masyarakat
43	16/01/2024	Berdialog Dengan Warga Ambon Di Acara Desak Anies
44	16/01/2024	Ucapan Terima Kasih Anies Baswedan Kepada Masyarakat Ambon
45	15/01/2024	Sarapan Pagi Di Toko Istana Roti Dan Es Hilyah Bakery Di Kota Ambon
46	15/01/2024	Berkunjung Ke Ambon Dan Melaksanakan Shalat Dzuhur Di Masjid Raya Alfatah Kota Ambon
47	15/01/2024	Shalat Subuh Berjamaah Di Masjid An Nur Batu Merah Ambon
48	15/01/2024	Bersilaturahmi Sekaligus Menghadiri Haul Akbar KH. Abdul Khalim Dengan Masyarakat Lampung Timur
49	14/01/2024	Bertemu Dengan Relawan Di Yogyakarta
50	14/01/2024	Berjumpa Dengan Para Saksi Amin Di TPS Wilayah Lampung Selatan
51	14/01/2024	Menghadiri munajat Nasional Dan Gema Sholawat Untuk Indonesia
52	13/01/2024	Berziarah di Makam Syekh Mahmud Bin Abdurahman Di Tapanuli Tengah
53	13/01/2024	Menghadiri Haul KH Bishri Syansuri Di Pondok Pesantren Jombang
54	11/01/2024	Kembali Berkunjung Ke Yogyakarta
55	10/02/2024	Berbelanja Oleh-Oleh Khas Sulawesi Tenggara
56	09/01/2024	Berziarah Ke Makam Pahlawan Nasional Nani Wartabone
57	07/01/2024	Kembali Melaksanakan shalat Jumat Di Masjid Sunda Kelapa Jakarta Pusat
58	06/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Pesantren Miftul Huda Tasikmalaya
59	06/01/2024	Silaturahmi Dengan Gerakan Anies Di Jawa Barat
60	06/01/2024	Bersilaturahmi Dengan Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya
61	1/01/2024	Menikmati Malam Terakhir 2023 Di kawasan Malioboro Yogyakarta Bersama Keluarga
62	3/01/2024	Mengunggah turut berbelasungkawa Atas Wafatnya Prof Dr.Ir H.Rizal Ramli M.A

Tabel 2: Unggahan pada aspek personalitas Anies Rasyid Baswedan (lanjutan)

No.	Tanggal	Postingan
63	04/01/2024	Berkunjung Ke Podcast-nya Abdelachrian Ngobrol Hangat Dan Lucu
64	2/01/2024	Berziarahh Ke Makam,Tepatnya Di kawasan Universitas Islam Indonesia

Sumber: data penelitian

4.3. Relasi

Unggahan yang menampilkan bagaimana Anies Baswedan berinteraksi langsung dengan warga masyarakat dan juga para Kyai dan ulama, ini mencerminkan keterampilan Anies Baswedan dalam bersosialisasi. Salah satunya seperti pada unggahan yang di tampilkan di halaman Instagram miliknya yaitu di mana Anies Baswedan bersilaturahmi dengan KH Bishir Syansuri pada pondok pasantren mamba’ul ma’arif denayar Jombang



Gambar 2: Silaturahmi Anies Baswedan dengan KH Bisri Syansuri (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Dari gambar di atas terlihat jelas bagaimana Anies Baswedan membangun komunikasi bukan hanya dengan KH Bishri Syansuri namun juga berkomunikasi dengan masyarakat, Anies membuktikan bahwa tidak ada perbedaan golongan dalam membangun komunikasi hal inilah masyarakat menerima kehadiran Anies Baswedan. silaturahmi tersebut dilakukan di daerah jombang, selain dari membangun komunikasi di Jawa, Anies juga membuktikan bahwa dia berkomunikasi dengan masyarakat di luar Jawa. Inilah bentuk strategi kampanye Anies Baswedan untuk meningkatkan citra dirinya dilingkungan masyarakat.

Dalam unggahan tersebut ditulis caption bahwa menghadiri haul yang ke 45 KH Bishri Syansuri. KH Bishri Syansuri ialah seorang pejuang yang telah memperjuangkan atau mendirikan pesantren putri dalam sejarah Indonesia. Artinya KH KH Bishri Syansuri juga bagian dari yang memperjuangkan nasib perempuan Indonesia.

4.4. Originalitas



Gambar 3: Aktivitas Bersepeda Anies Baswedan bersama Warga Jakarta (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

4.5. Nilai Personal

Postingan yang mencerminkan nilai-nilai pribadi yang dibawa oleh Anies Baswedan, misalnya unggahan mengenai dengan pandangan Anies Baswedan mengenai suatu masalah atau dengan satu pandangan pribadi Anies Baswedan, seperti pada postingan yang diunggah pada tanggal 25 Januari 2024 postingan tersebut mengenai dengan harapan yang disampaikan kepada para simpatisan dan pendukungnya di seluruh Indonesia. Unggahan tersebut merupakan suatu contoh kepedulian Anies sebagai calon presiden kepada pendukung atau masyarakat secara umumnya.

4.6. Pesan Kunci Politik dalam Kampanye Anies Baswedan di Instagram

Melalui analisis pesan-pesan kampanye dari Anies Baswedan di platform Instagramnya terlihat ada beberapa slogan atau tagline yang digunakan di antara ada tagline: "AMIN" dan yang paling unik dikaji ialah "DESAK ANIES". AMIN misalnya menjadi pilar utama bagi Anies Baswedan untuk menyampaikan pesan-pesan dari kampanye politiknya. Anies menciptakan identitas yang mudah di ingat. Slogan amin ini merupakan satu bentuk komitmen Anies terhadap visi dan misinya.

Visi dan misi yang termuat dalam cita-cita dan harapan masyarakat Indonesia di bawah kepemimpinan Anies Baswedan disampaikan dengan jelas dalam satu bentuk kesatuan bentuk suatu komitmen politik kepada masyarakat Indonesia dengan kata-kata yang sangat inspiratif. Sebab misi juga merupakan satu langkah konkret untuk mencapai sebuah visi yang dibuat dalam bentuk program-program dan kebijakan yang secara spesifik di usung.



Gambar 4: Identitas Kampanye Pasangan AMIN (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Bentuk kampanye politik juga Anies tetap konsisten menggunakan baju berwarna putih dan dilapisi dengan jas berwarna hitam, ini merupakan simbol dari seorang pemimpin yang karismatik dan menjadi ciri khasnya. Pemilihan warna pakaian tersebut bukan hanya dijadikan sebagai sebuah identitas namun dapat dicap bahwa pakaian berwarna putih dan hitam memiliki simbol dari kejujuran, kerapian dan kebersihan. Simbol nomor urut satu yang sering diacungkan oleh Anies Baswedan juga memiliki pesan politik yang kuat artinya simbol ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan memberikan dimensi personal dan emosional yang cukup kuat dengan membangun hubungan dengan masyarakat melalui unggahan-unggahan di Instagramnya. Disisi yang lain pesan-pesan politik yang mudah dibaca dan dikenali ini membuat Anies Baswedan dapat diterima oleh khalayak masyarakat sebagai calon presiden republik Indonesia Menariknya ketika Anies Baswedan melakukan kampanye politik di GOR, Anies Baswedan lalu mengatakan bahwa slogan amin ini bukan didapat dari hasil kajian dari konsultan komunikasi namun dianggap sebagai takdir dari ALLAH SWT, TUHAN YANG MAHA ESA dalam momentum tersebut Anies terlihat dengan gaga berani dan lantang menyampaikan visi dan misinya di depan masa dengan menyebutkan kata amin untuk perubahan Indonesia lebih baik dan juga merupakan simbol persatuan dan kesatuan dalam mencapai perubahan kolektif.

Selain dari tagline "AMIN" Anies Baswedan juga mengusung model kampanye politik yang modern yaitu "DESAK ANIES"



Gambar 5: Identitas Program Desak Anies (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

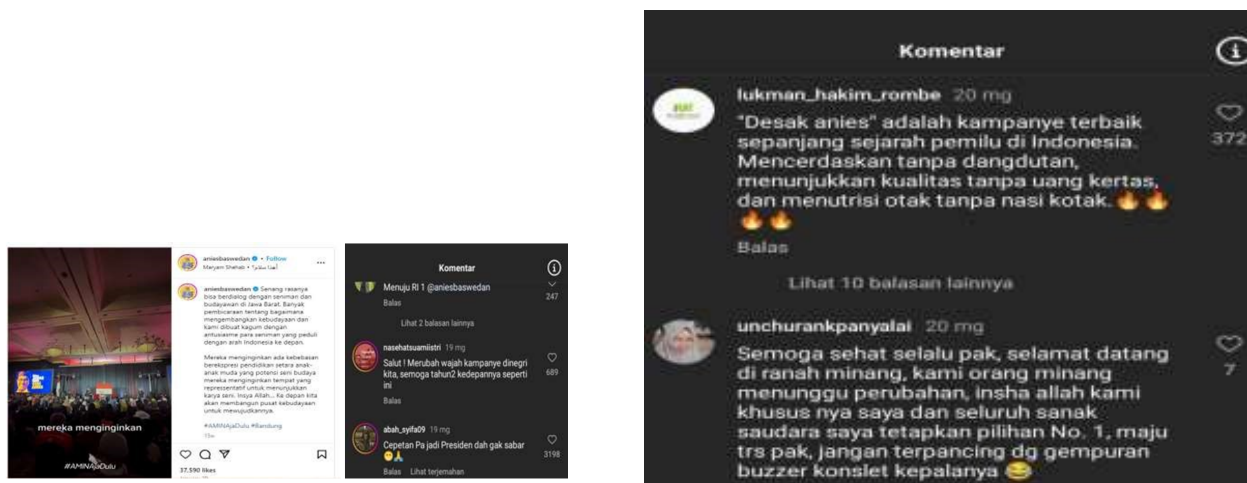
Program desak Anies yang didesain oleh tim kampanyenya yang melibatkan para anak muda ini luar biasa. Dalam desak Anies ini mendesain sebuah konsep yang mengikuti gaya anak muda, sebab diketahui bahwa pada pelaksanaan pemilihan umum 2024 ini banyak kandidat presiden yang mengincar anak muda untuk meningkatkan elektabilitas dan mendulang suara kemenangan. Konsep desak Anies yang menghadirkan anak muda dan memberikan peluang untuk anak muda dalam hal menawarkan gagasan-gagasan kritis mereka terhadap kemajuan bangsa. Tentunya gagasan anak muda itu di jadikan pedoman. Selain dar menghadirkan anak muda untuk berdialog desak Anies juga ketika pelaksanaannya Anies Baswedan hadir untuk menjawab permasalahan yang ada di bangsa ini baik. Ekonomi, politik dan bahwa permasalahan yang menimpa masyarakat akar rumput. Namun harus diingat bahwa program ini juga menampilkan visi dan misi dari Anies Baswedan yang dikemas dalam program kerja dan didiskusikan. Dalam visi misi ini juga masyarakat di persilahkan untuk bertanya dan mengkritik jika kebijakan yang dibuat tidak relevan dengan kondisi berbangsa dan bernegara hari ini. Misanya anak muda membutuhkan peluang pekerjaan sebab ruang untuk bekerja semakin sulit dari problem inilah memicu diskusi dari dua arah antara Anies dan peserta yang hadir Model kampanye desak Anies yang sering kali diunggah di laman Instagramnya terlihat cukup sederhana dan standar namun format kampanye seperti ini baru pertama kali dilakukan oleh seorang calon presiden yang berinteraksi langsung dengan warga masyarakat. Desak Anies menjadi sebuah komitmen Anies Baswedan untuk menyediakan wadah bagi generasi muda untuk menanyakan apapun kepada Anies Baswedan. desak Anies dilakukan dari kota ke kota seluruh Indonesia dengan harapan agar dapat menggaet suara dari swing voter. Dilansir dari website kominfo swing voter merupakan sebuah istilah dari pemilih rasional yang dapat berubah-ubah sesuai dengan gagasan atau ide yang di paparkan oleh calon kandidat.

Agenda desak Anies juga menghadirkan politik gagasan bahkan seseorang calon presiden berani mengambil risiko diroasting langsung oleh publik tanpa jarak dan tanpa sekat. secara polis desak Anies memang sangat berisiko sebab jika capres salah dalam merespons apa yang ditanyakan oleh masyarakat justru akan tergolong sebagai bunuh diri. dalam acara desak Anies juga banyak problem yang di tanyakan oleh masyarakat, problem tersebut meliputi harga pangan, biaya pendidikan, pungutan ekonomi, transportasi, hak asasi manusia hingga pada problem penegak hukum. Model desak Anies ini juga dianggap berhasil dalam membangun wajah demokrasi langsung dengan publik, membuka ruang diskusi, mengatakan kepercayaan kepada masyarakat dan kepada pemilih muda atau gen Z Dikutip Kholid Harras (2023) menilai pemilu 2024 di Indonesia telah menjadi panggung bagi inovasi bagi strategi kampanye, salah satu terobosannya yang begitu mencuri perhatian publik ialah desak Anies. bagaimanapun program Anies telah menciptakan model kampanye politik yang edukatif dengan sentuhan politik gagasan. Contoh acara desak Anies pada gambar di bawah ini:



Gambar 6: Dokumentasi Kegiatan Desak Anies (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Jelas bahwa agenda desak Anies ini menimbulkan antusias yang luar biasa sebab banyak aspirasi yang tertampung. Desak Anies kali ini di hadiri oleh ojek online dan buruh dalam unggahan tersebut Anies Baswedan berhasil mendapatkan like tujuh puluh ribu tiga ratus delapan puluh empat, sedangkan komentar positif yang didapatkan sebanyak tiga ratus. Artinya jumlah like tinggi mencerminkan penerimaan positif terhadap tingkat kepercayaan publik terhadapnya.



Gambar 7: Respons Publik terhadap Kegiatan Desak Anies (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Selain menyerap aspirasi rakyat dari akar rumput, juga adalah bagian dari cari Capres Anies untuk mengetahui lebih jauh permasalahan-permasalahan yang dialami dan dihadapi oleh rakyat Indonesia. Sebab, agenda desak Anies merupakan agenda dalam bentuk dialog dan Tanya jawab. Agenda tersebut dapat dilaksanakan di semua provinsi di seluruh Indonesia untuk meningkatkan elektabilitas seorang Anies sebagai Capres juga dalam rangka mengetahui persoalan-persoalan mendesak bangsa yang harus diperbaharui dalam bentuk kebijakan nasional. Agenda desak Anies merupakan agenda kolaborasi gagasan anak bangsa yang nantinya dikristalkan dalam bentuk kebijakan nasional dengan misi “Perubahan” yang ditawarkan oleh Capres Anies pada Pemilu Presiden 2024. Agenda desak Anies merupakan agenda kampanye yang paling efektif dalam memengaruhi pemilih selain elektabilitas yang sudah dimiliki oleh Capres Anies sebelumnya. Misalnya, pernah menjadi Gubernur Daerah Keistimewaan Indonesia (DKI) Jakarta pada 2017 – 2021.

Olehnya itu, agenda desak Anies adalah salah satu di antara metode kampanye yang dilakukan selama proses pemilu Presiden Republik Indonesia pada 2024. Karena di dalam agenda desak Anies tersebut, pertanyaan dan dialog yang diajukan oleh simpatisan dan para pendukung, baik dari masalah pendidikan, ekonomi, hukum, politik, lingkungan hidup, pekerjaan, dan keamanan Negara dapat dibicarakan dalam agenda tersebut walaupun waktunya terbatas. Itulah salah satu di antara metode kampanye Capres Anies pada Pemilu Presiden.

4.7. Interaksi Publik

Unggahan yang menampilkan bagaimana Anies Baswedan berinteraksi langsung dengan warga masyarakat. Ini mencerminkan keterampilan Anies Baswedan dalam bersosialisasi. Salah satunya seperti pada unggahan yang ditampilkan di halaman Instagram miliknya yaitu



Gambar 8: Interaksi Publik dalam Unggahan Kampanye Anies Baswedan (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ketika Anies Baswedan mengunggah foto mengenai dengan silaturahmi dengan masyarakat Sumatera dengan caption yang dibuat senang sekali bisa bersilaturahmi dengan masyarakat Sumatera Selatan yang antusiasnya luar biasa sekali dalam menyambut perubahan. Artinya bahwa dari komentar yang beragam tersebut baik komentar positif atau kritis memberi wawasan langsung tentang persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan. Komentar positif dapat di artikan bahwa adanya penerimaan dukungan dan penghargaan mengenai dengan visi misi yang di yang telah di usung oleh Anies Baswedan untuk menyejahterakan masyarakat terutama masyarakat tani dan nelayan serta masyarakat kelas menengah dan bawah. Sementara komentar kritis dapat dipahami bahwa jika terdapat kekhawatiran isu yang disampaikan kiranya perlu di tindak lanjuti atau di atasi.

Sedangkan tingkat like yang tinggi menjelaskan bahwa adanya penerimaan atau persetujuan dari masyarakat terhadap isu –isu yang dirampung dan di jadikan visi dan misi untuk perubahan Indonesia ke depan dan penerimaan masyarakat terhadap konten kampanye yang di tampilkan. Sementara ada ikon bagikan dan dapat dilihat bagikan ini menjelaskan bahwa netizen menyebarluaskan informasi di media sosial agar publik dapat membaca dan mengetahui kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan serta mendapatkan dukungan serta meningkatkan elektabilitasnya. Integrasi data dari ketiga unsur ini memberikan pemahaman holistik tentang efektivitas kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan.

4.8. Simbolisme dan Pesan Visual

Penampilan Anies Baswedan pada saat kampanye cukup baik, Anies konsisten menggunakan baju berwarna putih dan dibalut dengan jas berwarna hitam, namun dibalik itu Anies Baswedan selalu memberikan pesan komunikasi visualnya dengan memberikan kesan formal dan serius ketika menyampaikan pesan-pesan kampanyenya kepada khalayak masyarakat, pesan warna putih dan hitam menunjukkan bahwa adanya ketegasan dan menguatkan kesan klasik. Di samping itu dari penampilan seperti itu menunjukkan bahwa terlihat sebagai pemimpin yang serius dan teratur dan siap mengemban amanah. Penampilannya yang profesional seperti itu menunjukkan bahwa adanya kesan kewibawaan yang ditampilkan oleh Anies Baswedan di depan khalayak masyarakat secara profesional dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 9: Simbol dan Pesan Visual Kampanye Anies Baswedan (Sumber: Instagram Anies Baswedan, 2024)

Sedangkan simbol unjuk jari 1 menunjukkan bahwa pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar merupakan pasangan pilihan pertama yang terbaik, sebab angka satu ialah angka yang mudah di ingat dan dikenali. Penggunaan telunjuk 1 ini dapat dimaknai sebagai bagian dari strategi visual yang sangat efektif dan dalam merancang dan menganalisis identitas kampanye dan pesan –pesan politik yang di sampaikan kepada khalayak masyarakat mengingat bahwa pesan kampanye dapat memengaruhi seseorang untuk mengingat dengan mudah dan tahan lama dalam pikiran masyarakat.

Anies Baswedan juga terpantau di akun Instagramnya melakukan blusukan ke daerah-daerah di Indonesia. Hal yang tampak di jadikan simbol ialah dengan kesederhanaan Anies, bersahaja dan muda untuk bergaul dengan masyarakat dapat dilihat pada gambar di atas bagaimana Anies sangat rama dengan simpatisan dan pendukungnya.

4.9. Hasil Analisis Isi Instagram Kampanye Politik Anies Baswedan

dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai besar feeds Instagram Anies Baswedan cenderung pada katagori personalitas sebesar 25 %. Unggahan mengenai personalitas Anies Baswedan dengan frekuensi hubungan paling tinggi sebesar 28% dari katagori lainnya, selain itu katagori relationship juga menjadi frekuensi paling banyak di antara semua katagori yang diteliti, hal ini berarti kampanye politik Anies Baswedan diunggah Instagram paling besar pada aspek hubungannya dengan masyarakat ketika model kampanye desak Anies ini buat.

Hubungan merupakan satu bentuk aktivitas interaksi yang melibatkan lebih dari satu orang antara calon presiden dan khalayak masyarakat. Anies Baswedan terlihat sering memposting aktivitas kampanye desak Anies-nya di laman Instagram, model ini ialah di mana Anies berinteraksi dengan masyarakat seperti foto bersama, diskusi bersama dalam bentuk tanya jawab. Menjalani hubungan dengan masyarakat artinya kegiatan yang menambah kedekatannya dengan masyarakat. Olehnya itu dalam agenda desak Anies ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat dan hadir dan mendengarkan berbagai keluhan yang di sampaikan oleh masyarakat yang dia kunjungi.

Selain dari aspek personalitas, aspek political key juga memiliki hasil yang tidak jauh berbeda dengan strategi kampanye 24%, interaksi publik sebesar 33 % dan simbol dan pesan visual sebesar 24 % dalam presentasinya dengan katagori interaksi publik paling tertinggi yakni dengan frekuensinya 34 %. Interaksi publik merupakan laporan dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Anies Baswedan yang di-posting di Instagram. Anies Baswedan sering mengunggah foto atau video mengenai kegiatan politiknya seperti, kampanye politik desak Anies, terlihat Anies mengunjungi hampir setiap titik yang ada di Indonesia untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya yang di kemas dalam bentuk agenda desak Anies.

Dengan demikian kampanye politik Anies Baswedan di Instagram ini lebih ke arah bagaimana membangun hubungan dengan masyarakat dalam bentuk desain kampanye desak Anies. Memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup tinggi yaitu 7,6 juta pengikut menjadikan Anies Baswedan dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan politik yang didesain dalam bentuk desak Anies dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, selain itu Anies Baswedan memanfaatkan sebagai media penghubung informasi dengan khalayak masyarakat, terlebih lagi jika banyak menunjukkan bahwa agenda kampanye desak Anies ramah dan baik ketika berinteraksi dengan masyarakat hal inilah tentu dapat menambah dukungan Anies Baswedan dalam pemilihan presiden 2024.

4.10. Implementasi Kampanye Politik Anies Baswedan

Dapat terlihat bahwa implementasi kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan di antaranya bagaimana Anies Baswedan menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada khalayak masyarakat misalnya Anies Baswedan berhasil menyampaikan pesan-pesan politik lewat Instagram. Anies cukup aktif berinteraksi dengan simpatisannya dengan menyampaikan visi-misi yang digaungkan di laman Instagram resminya serta merespons ragam isu yang berkembang. Pendekatan yang transparan dan interaktif seperti ini membuat Anies Baswedan membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, khususnya generasi muda atau gen Z yang aktif di media sosial.

Dilain sisi implementasi dari kampanye politik juga dari Anies Baswedan ialah menyampaikan beberapa isu kunci yang relevan dengan isu-isu kunci dan kondisi dan tantangan Indonesia saat ini, misalnya peningkatan kualitas pendidikan. Peningkatan layanan kesehatan, pemberdayaan ekonomi kerakyatan, kualitas demokrasi yang baik, peningkatan kualitas hukum yang tidak tebang pilih, reformasi birokrasi untuk pelayanan publik yang lebih cepat dan transparan, disisi lain Anies juga menegaskan persoalan pentingnya membangun Indonesia yang harmonis dengan mengedepankan nilai-nilai kebinekaan dan toleransi di tengah keberagaman masyarakat (anwar.et all.2022).

Kampanye politik Anies Baswedan dalam hal ini desak Anies memiliki pengaruh positif dalam perkembangan demokrasi di Indonesia dan upaya untuk mencerdaskan generasi muda sebab melalui program diskusi tersebut generasi muda khususnya milineal dan gen Z bias lebih peduli terhadap isu politik terutama terkait dengan konteks pemilu 2024 kemarin. Desak Anies seperti yang sudah dijelaskan merupakan program diskusi antara calon presiden Anies Baswedan dengan kalangan anak muda yang peduli persoalan dinamika politik bangsa ini. Desak Anies membahas isu-isu yang menjadi permasalahan masyarakat dan juga menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan para pemuda.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah terkait tujuan penelitian kuantitatif yang dilakukan. Beberapa kesimpulan penting dapat diambil, antara lain: Kampanye "Desak Anies" memberikan efek positif terhadap demokrasi di Indonesia dengan memperkenalkan model kampanye politik berbasis komunikasi dua arah antara calon presiden Anies Baswedan dan masyarakat. Program ini memfasilitasi penyampaian visi, misi, serta program kerja Anies sebagai calon presiden 2024.

Dari aspek interaksi publik, unggahan Anies di media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan keterampilan sosialisasi yang baik, terutama dalam berinteraksi dengan masyarakat dan tokoh-tokoh agama. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan yang menampilkan interaksi Anies dengan warga dan para ulama. Selain itu, Instagram juga menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membentuk opini publik. Keberhasilan kampanye Anies di Instagram menunjukkan bagaimana media sosial bisa menjadi alat penting dalam membangun citra politik yang positif, tidak hanya melalui isu yang diangkat, tetapi juga cara penyampaian pesan yang diterima oleh khalayak luas.

Daftar Pustaka

- Aprian Dwita Kadek,Dkk. 2017. Marketing Politik Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Untuk Pada Putaran Pertama Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 201. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana
- Ardipandanto Aryojati.2018. Strategi Kampanye Dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar. 2018
- Fatimah Siti. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegoro Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018 Issn 26215764
- Heryanto Gun Gun. Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media Dipangung Politik, 2018. Ircisod. Banguntapan Yogyakarta
- Heryanto gun gun.media komunikasi politik.2018. ircisod. Banguntapan. yogyakarta
- Pureklolan Tokan Thomas. Komunikasi Politik. 2016. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hutapea Edison.. Teori Komunikasi (Proses, Tatanan Dan Fungsi Teori Komunikasi Dalam Penelitian. 2024. CV Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Krisnanto Wahyu Indra Dkk. 2017. Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub DKI Jakarta 2017. Departemen Politik Dan Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang
- M. Ramadani Akbar. Political Branding Ganjar Pranowo Sebagai Calon Presiden.2022. Universitas Paramadina. Jakarta
- https://id.wikipedia.org/wiki/Anies_Baswedan
- <https://www.kompas.com/edu/read/2022/09/23/090036671/profil-anies-baswedan>
- Kango Adres.Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik. Fakultas Usulludin Dan Dakwa IAIN Sulatan Amai Gorontalo. Jurnal Farabi, Vol 11. No 1. Juni 2014 (ISSN: 1907-0993)
- Nimmo Dan. Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan Dan Media.2005. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sayuti Daulah Solatun. Komunikasi Pemasaran Politik. 2014. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sametko.A Holli Dkk. Handbook Komunikasi Politik.2016.Nusa Media. Unjung Bedrum Bandung
- Setyo Bono. 2014. Membangun Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Legislatif Incumbent Kabupaten Klaten Dalam Pemilu 2014Kali. Jaga. Yogyakarta
- Sandra, L.J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. Jurnal E-Komunikasi. Jilid 1, No. 2. Hal. 276.

