

## **EFEKTIVITAS IKLAN POLITIK DI INSTAGRAMDALAM KAMPANYE ANIES BASWEDAN PADA PEMILU 2024**

**Vania Rizky Damayanti<sup>1</sup>, Natasya Putri Zanuba<sup>2</sup>, Muhammad Adiyatma Setiadi<sup>3</sup>, Wildan Syamil Zaim<sup>4</sup>, Pia Khoirotun Nisa<sup>5</sup>**

[vdamayanti3006@gmail.com](mailto:vdamayanti3006@gmail.com)<sup>1</sup>, [pnatasya4567@gmail.com](mailto:pnatasya4567@gmail.com)<sup>2</sup>, [adiyatma2004@gmail.com](mailto:adiyatma2004@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[wildansyamil561@gmail.com](mailto:wildansyamil561@gmail.com)<sup>4</sup>, [pia.khoirotun@uinjkt.ac.id](mailto:pia.khoirotun@uinjkt.ac.id)<sup>5</sup>

**UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**

**Abstrak:** Perkembangan pesat teknologi informasi di era modern telah merevolusi cara komunikasi politik, terutama melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook kini digunakan secara strategis oleh politisi untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, dan menjalin hubungan langsung dengan masyarakat. Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi komunikasi digital Anies Rasyid Baswedan dalam kampanye politiknya menjelang Pemilihan Umum Presiden 2024, dengan fokus utama pada penggunaan Instagram. Penulis menemukan bahwa Anies secara konsisten memanfaatkan platform ini sejak 2013, dan mengembangkannya menjadi media komunikasi dua arah yang efektif melalui program seperti “Desak Anies”, interaksi komentar langsung, serta konsistensi narasi politik. Popularitas akun media sosialnya yang tinggi, serta kemampuannya untuk menjangkau pemilih muda dari kalangan milenial dan Gen-Z, turut memperkuat daya saing politiknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik di era digital bukan hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas interaksi, narasi yang disampaikan, serta kemampuan membentuk ruang publik virtual yang demokratis dan interaktif.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Media Sosial, Strategi Kampanye.

## PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi kini telah berkembang dengan pesat, dimana hal tersebut biasa disebut sebagai modernitas zaman. Modernitas pada bidang teknologi informasi tersebut berhasil mengubah secara fundamental lanskap komunikasi politik. Contoh dari modernitas pada bidang teknologi informasi ialah semakin maraknya penggunaan media sosial.

Dalam berbagai bidang, penggunaan media sosial kini tak dapat lagi dilepaskan, terutama dalam bidang politik. Media sosial kini menjadi sarana penting dalam komunikasi politik yang mempermudah terjadinya interaksi antara politisi dengan masyarakat luas secara dinamis.

Media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram kini bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang biasa, akan tetapi juga telah dimanfaatkan menjadi alat strategis untuk menciptakan serta membangun citra diri para politisi dengan tujuan untuk memberikan pengaruh pada khalayak umum agar memperoleh atensi, validasi, dan dukungan dari mereka, dimana hal yang seperti ini biasa dikategorikan dalam perilaku demokrasi modern.

Demokrasi modern sendiri didefinisikan sebagai suatu jenis pemerintahan ketika masyarakatnya lah yang memiliki kekuasaan tertinggi, masyarakat menjalankan kekuasaan tertinggi tersebut melalui perwakilan yang telah mereka pilih.<sup>1</sup>

Perilaku demokrasi modern yang demikian dapat kita lihat secara kasat mata dalam penyelenggaraan politik di Indonesia. Data statistik menunjukkan bahwa terdapat perkembangan signifikan dalam penetrasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023 hingga tahun 2024, data menyatakan bahwa terdapat 221 juta penduduk Indonesia (77,2% dari total jumlah penduduk Indonesia), sudah memiliki koneksi dengan internet.<sup>2</sup>

Dari data tersebut dapat dipahami bahwa terdapat potensi besar dari media sosial sebagai sarana berpolitik seperti untuk berkampanye. Terlebih lagi, dengan menggunakan media sosial untuk berkampanye, berpotensi besar untuk menjangkau suara dari generasi muda seperti generasi milenial dan generasi Z (Gen-Z) sebagai pengguna aktif media sosial.

Dengan demikian, dapat dipahami juga bahwa perkembangan penggunaan internet seperti ini berhasil mengubah paradigma politik dari model konvensional menjadi model digital yang lebih interaktif. Pemilihan Umum tahun 2024 lalu terdapat 3 (tiga) kandidat yakni Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan, dimana cara berkampanye ketiga calon presiden kala itu menunjukkan kesadaran terhadap peran penting teknologi informasi dalam proses kampanye mereka.

Dapat dilihat bahwa masing-masing calon presiden kala itu sangat memanfaatkan media sosial sebagai tempat menyebarkan informasi, mengembangkan basis pendukung, membangun narasi politik dan mencari validasi, serta menciptakan atau menambahkan engagement dengan pemilih potensial.

Dalam konteks ini, penulis tertarik terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan kala itu. Sedari tahun 2013 hingga tahun 2024, Anies Baswedan sudah konsisten memahsyurkan eksistensinya di platform digital dengan basis pengikut yang cukup besar, dimana ia memiliki 1,2 juta pengikut YouTube, 5,4 juta pengikut Twitter, 1,9 juta pengikut Facebook, dan 7,7 juta pengikut Instagram.

Kebesarannya eksistensinya dalam platform digital semacam ini tentu tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi digital yang terstruktur serta terencana. Strategi komunikasi digital yang ia lakukan terdiri dari beberapa aspek, termasuk didalamnya adalah rekam jejak kepemimpinan sewaktu menjabat sebagai Gubernur di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) pada tahun 2017 hingga tahun 2022 yang lalu.

Penyelenggaraan program “Desak Anies” yang bertujuan untuk menyerap seluas-luasnya aspirasi masyarakat dan perilakunya yang tidak sungkan melakukan dialog langsung dengan berbagai kelompok masyarakat yang didokumentasikan kemudian disebarluaskan diseluruh media sosial miliknya berhasil membuat dirinya menjadi salah satu pejabat pemerintahan dengan nama

yang cukup besar (banyak diketahui) di media sosial.

Awal mula Anies Baswedan merintis eksistensinya di media sosial yakni pada tahun 2013 lalu ialah pada Instagram dimana dirinya masih menjadi seorang rektor atau menteri pendidikan RI, meskipun kala itu belum terlalu banyak strategis komunikasi digital yang dilakukan olehnya. Kemudian, Anies Baswedan mulai sering mengunggah dokumentasi dari kegiatan-kegiatannya, dari yang tadinya ia hanya mengunggah hanya sekali dalam beberapa hari menjadi ia mengunggah hampir 3-5 kali dalam sehari, terutama ketika dirinya sedang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Perkembangan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang sedemikian rupa kemudian memperoleh respons positif dari masyarakat baik dari masyarakat DKI Jakarta yang dipimpin olehnya saat itu hingga masyarakat yang berada didaerah-daerah lain di Indonesia. Sebelum dirinya terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017, terlihat bahwa Anies Baswedan telah melakukan strategi komunikasi politik yang baik sehingga dirinya dicalonkan sebagai Gubernur oleh partai PKS, Demokrat, serta Gerindra.

Intensitas strategi komunikasi politik Anies Baswedan di media sosial juga dapat dilihat ketika Anies Baswedan berinteraksi dengan lugas dan santai bersama masyarakat dikolom komentar media sosialnya. Selain itu, strategi komunikasi politik Anies Baswedan di media sosial juga terlihat dari betapa mudahnya mencari akun resmi sosial media miliknya dikarenakan diseluruh platform media sosial, ia hanya memakai satu username yaitu @AniesBaswedan, dimana username tersebut memang sangat mudah untuk diingat oleh masyarakat apabila dibandingkan dengan nama asli miliknya yang berupa Anies Rasyid Baswedan.

Pada proses pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, Anies Baswedan nampak jelas mempergunakan Instagram sebagai alat kampanyenya, yang sepertinya hal tersebut memperoleh respons positif dari masyarakat dikarenakan pada masa-masa kampanye tersebut, Anies Baswedan mengalami kenaikan pengikut Instagram yang cukup signifikan, dimana kenaikan pengikut tersebut mencapai 380.000 pengikut.<sup>3</sup>

Dari sini dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran yang cukup penting untuk menyebarkan informasi politik, selain itu dapat dipahami juga bahwa media sosial merupakan salah satu faktor pendorong elektabilitas calon pejabat pemerintahan. Terlebih lagi, Instagram sedari kemunculannya pada tahun 2010 hingga saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat, baik yang berkecimpung di bidang ekonomi, bisnis, pendidikan, entertainment, bahkan politik.<sup>4</sup>

Pada pemilihan umum 2024, Anies Baswedan mengajukan diri untuk menjadi salah satu kandidat presiden dan hal tersebut tidak meluputkan dirinya untuk melakukan kampanye lewat media sosial, terutama Instagram. Ditambah lagi dengan fakta bahwa pemilih dominan untuk tahun 2024 adalah generasi muda seperti generasi milenial dan generasi z (Gen-Z)<sup>5</sup>, yang mana apabila politisi berhasil melihat peluang disini dan mempergunakannya dengan baik maka dapat dipastikan akan mendapatkan dukungan yang besar, terutama apabila politisi sedang mengajukan diri dalam pemilihan umum, sepertinya Anies Baswedan berhasil melihat peluang dan itu menyebabkan dirinya semakin gencar dalam melakukan strategi komunikasi digital.

Disisi lain Hanafi Rohman, menyatakan bahwa Instagram sesungguhnya memiliki kelebihan yang lebih besar lagi, dimana menurutnya kelebihan media sosial yang satu ini adalah ketika dipergunakan sebagai alat komunikasi atau untuk melakukan unggahan mengenai seluruh kegiatan keseharian bahkan kegiatan kampanye politik oleh para pejabat pemerintahan ternyata dapat disambungkan secara langsung dengan platform media sosial yang lain seperti dengan Twitter, TikTok, atau dengan Facebook sehingga ini tentu sangat memudahkan user untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat digital.<sup>6</sup>

Hal inilah yang sepertinya memperkuat pijakan kaki seorang Anies Baswedan dalam dunia

politik karena pada tahun 2022, Partai Nasional Demokrasi (NASDEM), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mendeklarasikan dukungannya untuk Anies Baswedan mencalonkan diri dalam pemilihan umum tahun 2024.<sup>7</sup>

Kemudian, dalam konteks strategi kampanye Anies Baswedan untuk pemilihan umum 2024, Anies Baswedan mencanangkan kembali program kerjanya sewaktu masih menjabat sebagai gubernur yakni program “Desak Anies”, dimana Anies Baswedan menekankan bahwa seluruh kelompok masyarakat pasti akan didengar aspirasinya sehingga masyarakat tidak perlu takut untuk memberikan kritik serta saran yang membangun terhadap pemerintah.

Selain itu, Anies Baswedan juga terlihat cukup sering mengikuti dialog dan Tanya Jawab baik dengan acara televisi ataupun penyelenggara platform besar seperti Najwa Shihab, dan sebagainya. Itulah salah satu di antara banyaknya strategi kampanye Anies Baswedan ketika mencalonkan diri sebagai presiden pada pemilihan umum tahun 2024 lalu.

Dari sini dapat dipahami bahwa penggunaan media sosial akan menjadi efektif dalam kampanye politik ketika politisi yang bersangkutan bukan hanya mengandalkan jumlah pengikut, akan tetapi juga harus mengembangkan kemampuan untuk memperoleh engagement dan mengunggah resonansi narasi politik. Selain itu dapat dipahami juga bahwa media sosial sudah berhasil mewujudkan ruang publik secara virtual, yang mana dalam ruang ini ide-ide politik dapat diciptakan, diperbaharui, didiskusikan, dikritisi, serta disebarluaskan secara praktis dan cepat.

Media sosial berhasil menciptakan demokratisasi informasi politik, dimana kini kondisinya sudah menjadi masyarakat menjadi konsumen aktif informasi politik dan partisipan aktif dalam perdebatan serta perbincangan politik. Media sosial juga berhasil mengubah dinamika kampanye politik dari model konvensional yang kaku menjadi sebuah model yang lebih personal dan interaktif, dimana politisi dapat dengan langsung memberikan respon atas pertanyaan, keraguan, serta komentar dari masyarakat, kemudian dapat dengan langsung memberikan klarifikasi atas isu atau permasalahan tentang dirinya yang tengah beredar, dan juga dapat menciptakan serta mengembangkan koneksi emosional dengan masyarakat. Sederhananya, media sosial telah menciptakan komunikasi politik menjadi lebih transparan dan demokratis karena akuntabilitas politisi dapat diuji langsung oleh publik melalui interaksi digital.<sup>8</sup> Fenomena semacam ini juga memperlihatkan bahwa telah terjadi pergeseran signifikan dalam praktik demokrasi di era modernitas digital. Media sosial bukan hanya menjadi media transformasi strategi kampanye konvensional, akan tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah area utama untuk melakukan pertarungan politik modern, dimana keberhasilan meningkatkan elektabilitas kini juga bergantung pada seberapa lihai politisi dalam pengelolaan keberadaan digital serta penyusunan narasi politik yang kuat diberbagai platform media sosial.

Sehingga bukan sesuatu yang mengherankan jika seorang Anies Baswedan sebagai kandidat pemilihan umum presiden tahun 2024 dengan 7 juta lebih pengikut di Instagram sangat gencar memanfaatkan hal tersebut untuk menyampaikan narasi-narasi politik kepada masyarakat sebagai calon pemilih, terutama kepada generasi muda seperti generasi milenial dan generasi Z (Gen-Z) yang merupakan pemilih dominan pemilihan umum presiden 2024.

Dapat dilihat bahwa memang kaula muda seperti generasi milenial dan generasi Z memberi respons positif terhadap strategi kampanyenya yang berupa “Desak Anies”, dikarenakan program tersebut didominasi oleh penyampaian gagasan-gagasan mengenai dengan pembangunan kebangsaan dan keindonesiaan dari generasi muda.

Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang demikian lah yang menarik perhatian penulis sehingga penulis memutuskan untuk menulis dan menyusun suatu karya ilmiah yang secara spesifik membahas strategi kampanye politik yang dimainkan oleh Anies Rasyid Baswedan melalui Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia dalam meningkatkan elektabilitasnya ketika mencalonkan diri dalam

Pemilihan Umum Presiden tahun 2024.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek utama Anies Rasyid Baswedan, khususnya dalam konteks kampanye Pemilu 2024. Objek penelitiannya adalah hasil rekapitulasi suara pada putaran pertama Pilpres 2024, yang menunjukkan posisi Anies-Muhaimin di urutan kedua. Data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer berupa wawancara dengan pendukung Anies yang dilakukan secara daring, serta hasil observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, jurnal, artikel, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dan penelitian lapangan (field research), dengan narasumber yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka dalam kampanye Anies. Seluruh data dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan hasil secara naratif agar sistematis dan mudah dipahami. Proses verifikasi data dilakukan untuk memastikan kebenaran secara ilmiah, melalui pengujian fakta empiris yang telah dikumpulkan. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari 21 Maret hingga 21 April 2025, dengan wawancara dilakukan pada 17 April 2025 melalui Google Meet.

## PEMBAHASAN

### a. Hasil Penelitian Iklan Politik di Instagram dalam Kampanye Anies Baswedan pada Pemilihan Umum Presiden 2024

Data dalam penelitian ini peneliti peroleh dari observasi pada segala bentuk publikasi dalam Instagram resmi milik Anies Baswedan, selain itu observasi juga dilakukan pada segala bentuk respons masyarakat baik dari comment, share, dan like yang mereka berikan disetiap unggahan dalam Instagram resmi Anies Baswedan. Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti melakukan observasi terhadap unggahan dalam Instagram resmi Anies Baswedan pada Januari 2024 saja dengan total unggahan sebanyak 40 unggahan. Perlu diketahui juga bahwa peneliti adalah salah satu pengikut Instagram resmi Anies Baswedan.

Apabila melihat unggahan pada Instagram resmi Anies Baswedan beserta komentar-komentar yang masyarakat berikan disetiap unggahan, dapat dipahami bahwa bentuk komunikasi apapun yang sedang seorang Anies Baswedan bangun bersama masyarakat seringkali memperoleh respons yang masif dan positif, contohnya seperti unggahan dibawah ini.



Gambar 1:

Unggahan Anies Baswedan mengenai 28 Simpul Kesejahteraan

Dari unggahan tersebut diatas, memperoleh respons positif dari khalayak internet dikarenakan Anies Baswedan seakan-akan menggambarkan bahwa dirinya dekat dengan para nelayan. Dari

unggahan diatas, menampakkan bahwa Anies Baswedan mendengarkan dan memperhatikan dengan seksama perkataan nelayan yang menyampaikan keluhan bahwa sebagian profesi masyarakat didaerahnya ialah nelayan namun hal tersebut

tidak lah selalu membawa keuntungan baik bagi kehidupan para nelayan maupun bagi kehidupan masyarakat secara keseluruhan didaera tersebut.

Seketika kolom komentar unggahan tersebut dipenuhi oleh harapan dari khalayak internet yang berharap jikalau Anies Baswedan terpilih sebagai presiden untuk tahun 2024 – 2029, kesejahteraan nelayan di Indonesia bisa lebih meningkat lagi dibandingkan sebelumnya. Dari unggahan diatas juga terlihat bahwa Anies Baswedan tidak diam saja, setelah mendengarkan keluhan dari para nelayan, Anies Baswedan langsung menyampaikan narasi- narasi politiknya yang berjanji terhadap kesejahteraan nelayan dimasa yang akan datang.

Unggahan tersebut diatas memperoleh 111.000 like dan 200 komentar, dimana dari situasi tersebut dapat kita pahami bahwa terdapat validasi serta dukungan yang positif dari masyarakat terhadap strategi kampanye yang Anies Baswedan lakukan. Anies Baswedan sepertinya berhasil menyampaikan narasi-narasi politiknya secara baik kepada masyarakat sehingga masyarakat berpretensi sebagai anggota masyarakat yang partisipatif dan aktif, khususnya dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024.

Dengan kata lain, hanya dengan unggahan sederhana yang diunggah oleh Anies Baswedan semacam ini rupanya dapat memberikan rangsangan sekaligus menciptakan dan membangun hubungan yang intim dengan masyarakat.

#### **b. Political Key Message pada Iklan Politik Anies Baswedan di Instagram untuk Pemilihan Umum Presiden 2024**

Dengan melakukan analisis pada narasi-narasi politik yang disampaikan oleh Anies Baswedan pada Instagram resmi miliknya, secara ekstrinsik terlihat beberapa tagline juga slogan yang seringkali digunakan oleh dirinya bersama dengan partner kampanyenya yakni Muhaimin Iskandar atau yang akrab dipanggil dengan Cak Imin.

Tagline yang seringkali mereka gunakan ialah “AMIN” sebagai singkatan dari nama kedua partner ini yakni Anies-Imin. Kemudian, terdapat

tagline lain seperti “Desak Anies”. Tagline AMIN nampaknya menjadi tagline utama untuk penyampaian narasi-narasi politik oleh calon presiden dan wakil presiden pada pemilu presiden 2024 nomor 2 ini.

Tagline tersebut menjadi perbincangan khalayak ramai di internet, tak terkecuali di Instagram. Hal tersebut adalah wajar karena tagline AMIN unik dan mudah diingat. Anies Baswedan juga menyatakan bahwa tagline AMIN adalah salah satu bentuk komitmen Anies Baswedan pada visimisinya sebagai seorang calon presiden pada pemilihan umum presiden tahun 2024. Dimana, visi misi tersebut berisikan harapan dan cita-cita masyarakat Indonesia apabila Anies Baswedan secara resmi menjadi presiden Republik Indonesia.

Selain itu, wujud dari kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan juga terlihat dari betapa konsistennya beliau memakai pakaian putih dengan jas hitam diluarnya. Dari sini dapat dipahami bahwa Anies Baswedan ingin membangun citra sebagai seorang pemimpin dengan karisma yang menjadi ciri khasnya. Selain untuk membangun identitas dirinya sebagai seorang pemimpin yang karismatik, dengan berpakaian sedemikian rupa juga mengindikasikan bahwa Anies Baswedan merupakan seorang pemimpin yang jujur, rapih, juga bersih.

Iklan politik lain yang sering dilakukan oleh Anies Baswedan ialah mengacungkan jari telunjuk untuk menyimbolkan nomor urut satu, dimana ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan hendak membangun dimensi emosional juga personal dalam hubungannya dengan masyarakat. Iklan- iklan politik seorang Anies Baswedan yang mudah untuk diidentifikasi juga dibaca dalam unggahannya di Instagram berhasil membuat seorang Anies Baswedan memperoleh atensi, validasi, dan dukungan positif dari masyarakat sebagai seorang pejabat yang sedang mencalonkan diri menjadi seorang presiden Republik Indonesia pada pemilihan umum presiden tahun 2024.

Salah satu iklan politik yang menarik yang telah dilakukan oleh Anies Baswedan bersama dengan partnernya, Muhaimin Iskandar ialah ketika keduanya menyelenggarakan kampanye di GOR, dimana disana Anies

Baswedan menjelaskan bahwa tagline AMIN berhasil ia dapatkan bukan hanya karena kajian serta konsultasi komunikasi politik, melainkan karena takdir yang dipercayakan Allah SWT kepada dirinya. Dalam momentum tersebut, nampak Anies Baswedan dengan lantang dan gagah menyuarakan visi-misinya didepan masyarakat luas dengan tagline baru yakni “AMIN Untuk Perubahan Indonesia Yang Lebih Baik”.

Tagline lain yang juga memperoleh atensi dan validasi positif dari masyarakat ialah “DESAK ANIES”. Tagline ini bukan sekedar slogan melainkan juga program yang dicanangkan oleh Anies Baswedan dengan tujuan untuk mendengarkan dan mewujudkan aspirasi masyarakat sebanyak-banyaknya. Sesungguhnya program ini sudah dicanangkan oleh Anies Baswedan sedari dirinya masih menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 lalu, yang membedakan dengan Desak Anies yang sekarang adalah sekarang program ini banyak diisi oleh kalangan muda.

Anies Baswedan secara gamblang membangun konsep program yang mengikuti gaya kalangan muda, seakan-akan Anies Baswedan sangat menyadari bahwa masyarakat pemilu 2024 didominasi oleh generasi muda seperti generasi milenial dan generasi Z (Gen-Z), yang mana jika Anies Baswedan berhasil menarik atensi, validasi, dan dukungan dari generasi muda tersebut maka besar kemungkinan untuk Anies Baswedan dapat memenangkan pemilihan umum presiden tahun 2024.

Program Desak Anies yang seringkali menghadirkan anak muda seakan membangun penilaian dalam diri masyarakat bahwa Anies Baswedan juga memberikan kesempatan untuk anak-anak muda sehingga mereka dapat memberikan gagasan-gagasan baru dan kritis untuk kemajuan negara. Selain itu, Anies Baswedan juga nampak seringkali berdialog dengan anak muda, membiarkan mereka menanyakan apapun kepada Anies Baswedan baik yang masih berada dalam ranah politik maupun tidak dan Anies Baswedan secara langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dilayangkan padanya itu.

Secara intrinsik, melalui program ini, Anies Baswedan ingin membangun citra sebagai seorang calon presiden yang mau mendengarkan suara rakyat. Rupanya, program tersebut berhasil membangun citra Anies Baswedan sebagai seorang pejabat pemerintah yang mau mendengarkan suara rakyat, dimana hal tersebut dapat terlihat jelas dari hasil wawancara yang sempat peneliti lakukan pada tanggal 17 April 2025 melalui media google meet.



Berikut adalah pertanyaan yang penelititanyakan kepada para narasumber wawancara:

- 1) Bisa jelaskan identitas singkat dan latar belakang Saudara/i?
- 2) Bagaimana pendapat Saudara/i mengenai Anies Baswedan?
- 3) Bagaimana awal mula Saudara/i mengetahui Anies Baswedan? Apakah dari media sosial atau media lainnya?
- 4) Bagaimana pendapat Saudara/i mengenai kampanye yang dilakukan Anies Baswedan untuk

pemilihan umum presiden tahun 2024 yang lalu?

- 5) Menurut Saudara/i, apa kelebihan dan kekurangan dari strategi kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan untuk pemilihan umum presiden tahun 2024 yang lalu?

Berikut adalah jawaban narasumber:

Saudara Farhan Adilah:

Saudara Farhan Adilah, seorang karyawan swasta berusia 22 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, menyampaikan pandangannya mengenai figur Anies Baswedan berdasarkan pengalaman dan pengamatannya selama ini. Menurut Farhan, Anies merupakan sosok yang menarik perhatian karena dianggap konsisten dalam membawa nilai-nilai keislaman ke dalam kehidupan publik. Ia sering melihat Anies hadir di televisi dalam berbagai kegiatan keagamaan, seperti bersilaturahmi dengan para kyai dan ulama. Dari penilaian pribadinya, Farhan merasa bahwa Indonesia membutuhkan pemimpin yang memahami agama, karena hal tersebut diyakini dapat menjadi dasar dalam memimpin bangsa secara bijaksana dan adil.

Farhan mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengenal Anies Baswedan saat mantan Menteri Pendidikan tersebut mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta. Pada waktu itu, Farhan mengaku tidak terlalu menyukai kandidat lain yang juga mencalonkan diri, sehingga perhatiannya lebih tertuju pada pasangan Anies dan Sandiaga Uno. Sejak saat itu, ia mulai mengikuti perkembangan Anies melalui tayangan-tayangan televisi, hingga akhirnya membentuk simpati dan ketertarikan terhadap gaya kepemimpinan dan cara komunikasi Anies di hadapan publik.

Terkait kampanye Anies Baswedan dalam pemilihan presiden tahun 2024, Farhan menilai bahwa kampanye tersebut berjalan cukup baik meskipun hasil akhirnya tidak membuahkan kemenangan. Ia bahkan sempat menghadiri salah satu kampanye besar yang digelar di Stadion Gelora Bung Karno bersama rekan-rekannya di kantor. Dari pengalaman itu, ia merasa bahwa Anies adalah sosok pemimpin yang rendah hati dan bersedia merangkul masyarakat dari berbagai lapisan, termasuk masyarakat kecil seperti dirinya.

Farhan juga menyampaikan bahwa kelebihan utama Anies terletak pada komitmennya terhadap nilai-nilai keagamaan serta kedekatannya dengan masyarakat biasa. Ia memandang bahwa figur Anies dekat dengan rakyat dan memiliki kepedulian yang tulus terhadap persoalan sosial. Namun demikian, Farhan juga menyampaikan pandangan kritisnya terhadap keputusan Anies dalam memilih pasangan calon wakil presiden, yang menurutnya menjadi salah satu kelemahan dalam strategi politik Anies di pemilu 2024.

Farha Lubbi:

Saudara Farha Lubbi, seorang mahasiswa teknik elektro berusia 21 tahun yang tinggal di Jakarta Utara, memberikan pandangannya mengenai sosok Anies Baswedan dalam konteks kepemimpinan dan gaya komunikasi politik. Ia menilai bahwa Anies merupakan figur pemimpin yang tidak kaku dan cukup adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini terlihat dari gaya komunikasi Anies di media sosial, khususnya Twitter dan Instagram, yang dinilai oleh Farha sebagai santai, responsif, dan menghibur. Farha merasa bahwa cara Anies menanggapi komentar netizen dengan bahasa yang lugas dan humor yang sesuai, membuatnya terlihat lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda.

Farha juga menjelaskan bahwa ia pertama kali mengenal Anies Baswedan melalui media sosial, tepatnya saat Anies mengumumkan pencalonannya sebagai presiden pada Pemilu 2024 lewat unggahan di Instagram. Sejak saat itu, ia mulai memperhatikan lebih dalam tentang sosok Anies dan mengikuti perkembangan kampanye yang dijalankan oleh pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin). Menurutnya, kampanye tersebut cukup menarik dan berhasil meninggalkan kesan yang baik. Farha menyebutkan bahwa meskipun pasangan ini menerima tekanan yang cukup besar dari pendukung pasangan calon lain, khususnya paslon nomor urut 02, mereka tetap mampu menjaga etika komunikasi, tidak reaktif, dan tidak terprovokasi untuk membuat konten negatif di media sosial. Ia mengaku terkesan dengan sikap tenang dan santun yang ditunjukkan oleh Anies dalam menghadapi tekanan selama masa kampanye.

Lebih lanjut, Farha menilai bahwa salah satu keunggulan utama Anies Baswedan terletak pada kemampuannya dalam membawakan diri, baik dalam interaksi langsung dengan masyarakat maupun dalam ruang digital. Ia juga mengapresiasi latar belakang pendidikan Anies yang mengenyam studi



S2 dan S3 di luar negeri, yang menurutnya menjadi nilai tambah dan menunjukkan kualitas intelektual seorang pemimpin. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa ia memilih untuk mendukung Anies pada Pemilu 2024.

Namun demikian, Farha juga memberikan catatan kritis terhadap strategi komunikasi Anies, khususnya dalam konten kampanye yang menurutnya masih cukup kental dengan nuansa keagamaan. Ia menyarankan agar pendekatan tersebut dapat dikurangi atau diseimbangkan, agar semua pemeluk agama di Indonesia merasa dihargai dan dilibatkan dalam visi kepemimpinan yang inklusif. Dengan demikian, menurut Farha, Anies akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.

Saudari Raisha Shamira:

Saudari Raisha Shamira adalah seorang ibu rumah tangga berusia 27 tahun yang berdomisili di Kemayoran, Jakarta Pusat. Ia menyatakan bahwa dirinya telah mengikuti kiprah Anies Baswedan sejak masa kepemimpinannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Menurutnya, Anies adalah sosok pemimpin yang memiliki kinerja nyata dan dapat dipercaya. Pandangan positif terhadap Anies semakin kuat ketika ia melihat langsung bagaimana Anies bersikap di hadapan masyarakat, terutama masyarakat kecil.

Raisha mengaku mengenal lebih dekat sosok Anies dari suaminya yang sering menonton video-video Anies Baswedan di Instagram. Dari video-video tersebut, ia melihat bahwa Anies kerap mengunjungi wilayah terpencil dan menjalin komunikasi secara santai dengan masyarakat kecil, seperti nelayan, petani, atau pedagang. Menurut Raisha, gaya kepemimpinan seperti itu membuat rakyat kecil merasa dihargai dan dilibatkan. Ia mengungkapkan bahwa sebagai bagian dari masyarakat biasa, ia merasa dirangkul oleh sosok Anies yang tidak berjarak dan penuh empati.

Dalam konteks kampanye pemilihan presiden tahun 2024, Raisha menyampaikan bahwa ia mendukung penuh Anies Baswedan. Ia menilai bahwa kampanye yang dilakukan Anies berjalan dengan baik dan menyentuh hati masyarakat. Salah satu momen yang sangat membekas baginya adalah ketika suaminya menghadiri kampanye Anies di Stadion Gelora Bung Karno. Dalam acara tersebut, suaminya sempat bersalaman langsung dengan Anies. Bagi Raisha, peristiwa itu menunjukkan bahwa Anies adalah figur yang rendah hati dan tidak segan berinteraksi langsung dengan rakyat kecil. Ia membandingkan hal tersebut dengan kebanyakan pejabat yang cenderung menjaga jarak atau enggan berinteraksi secara personal dengan masyarakat.

Namun demikian, Raisha juga menyatakan rasa kecewanya saat mengetahui bahwa Anies Baswedan tidak berhasil memenangkan pemilu. Ia merasa bahwa Indonesia kehilangan kesempatan untuk dipimpin oleh seseorang yang dianggapnya peduli dan mampu menjalin kedekatan emosional dengan rakyat. Meski begitu, Raisha tetap memandang Anies sebagai sosok pemimpin yang layak untuk terus diperhitungkan dalam kancah politik nasional. Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber, tampak bahwa media memainkan peranan penting dalam mengenalkan dan membentuk citra Anies Baswedan. Saudara Farhan Adilah, misalnya, menyebutkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang Anies melalui pemberitaan di televisi saat pencalonan Gubernur DKI Jakarta. Ia menilai Anies sebagai sosok yang religius dan dekat dengan para ulama. Penilaian ini muncul karena media kerap menampilkan sisi keagamaan dari Anies, yang pada akhirnya membentuk persepsi bahwa ia cocok sebagai pemimpin di negeri yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Lain halnya dengan Saudara Farha Lubbi, yang mengenal Anies dari media sosial seperti Instagram dan Twitter. Ia tertarik pada gaya komunikasi Anies yang santai dan tidak kaku, terutama dalam merespons komentar warganet. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun citra Anies sebagai figur yang fleksibel dan dekat dengan generasi muda, sesuai dengan gaya komunikasi digital saat ini.

Sementara itu, Saudari Raisha Shamira mengetahui Anies dari unggahan- unggahan video yang sering ditonton suaminya. Ia merasa Anies adalah sosok pemimpin yang sederhana dan tidak berjarak, karena sering berinteraksi langsung dengan masyarakat kecil. Sikap rendah hati dan mau menyapa rakyat biasa menjadi daya tarik tersendiri bagi Raisha, yang merasa bahwa pemimpin ideal adalah mereka yang benar-benar hadir di tengah masyarakat.

Ketika berbicara tentang kampanye Anies dalam Pilpres 2024, semua narasumber memiliki pandangan yang cukup positif. Mereka menganggap kampanye tersebut dilaksanakan dengan etika,

bersahabat, dan tidak provokatif. Bahkan, beberapa dari mereka hadir langsung atau mengenal orang yang hadir di kampanye Anies, dan mendapat kesan bahwa Anies adalah figur yang hangat dan merakyat. Ini mengindikasikan bahwa media turut membentuk persepsi masyarakat terhadap gaya kampanye yang dilakukan, yang dianggap santun dan komunikatif.

Meski demikian, kritik juga muncul dari para narasumber. Misalnya, konten-konten kampanye yang terlalu sarat dengan nuansa religius dinilai bisa menimbulkan jarak dengan pemilih dari latar belakang agama yang berbeda. Selain itu, penggunaan istilah asing dalam pidato atau wawancara kadang membuat sebagian masyarakat sulit memahami isi pesannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media memunculkan citra positif, publik tetap menilai secara kritis berdasarkan pengalaman dan pemahaman pribadi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media—baik televisi maupun media sosial—berkontribusi besar dalam membentuk cara pandang publik terhadap Anies Baswedan. Melalui penonjolan isu-isu tertentu seperti religiusitas, pendidikan, dan pendekatan kepada masyarakat kecil, media telah membantu menciptakan struktur berpikir masyarakat tentang siapa Anies Baswedan dan bagaimana ia layak dinilai. Temuan ini sesuai dengan kerangka teori Agenda Setting yang menekankan bahwa media memiliki peran dalam menentukan prioritas perhatian publik terhadap isu atau tokoh tertentu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Anies Baswedan dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2024 terbukti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi, terutama dalam konteks digital. Melalui pendekatan yang konsisten dan terencana dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Anies berhasil membangun citra sebagai figur publik yang merakyat komunikatif, dan responsif terhadap berbagai isu politik maupun sosial yang berkembang di masyarakat.

Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi politik satu arah, melainkan berfokus pada penciptaan ruang dialog antara politisi dan masyarakat. Kekuatan visual dan naratif yang digunakan dalam setiap unggahan Instagram mampu menarik perhatian pengguna media sosial, memperkuat kedekatan emosional, serta membentuk kesan positif terhadap kepribadian dan kompetensi kepemimpinan Anies.

Efektivitas kampanye ini juga didukung oleh kemampuan Anies dalam menjaga konsistensi pesan politik, gaya komunikasi yang adaptif terhadap generasi muda, serta kehadiran digital yang aktif dan terarah. Hal ini terbukti dari tingginya tingkat interaksi, validasi publik, serta pengaruh signifikan terhadap persepsi dan partisipasi politik masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen-Z yang mendominasi pemilihan dalam Pemilu 2024.

Diantara komponen strategi kampanye digital yang dilakukan, aspek yang paling efektif adalah program “Desak Anies”. Program ini menjadi platform interaktif yang secara langsung menghubungkan Anies Baswedan dengan masyarakat di berbagai daerah dan menjadi bukti konkret keterbukaan politik terhadap kritik, saran, serta gagasan dari publik. Melalui program ini, Anies tidak hanya menyampaikan visi dan misi secara langsung, tetapi juga menunjukkan kesediaan untuk mendengar dan merespons aspirasi rakyat, terutama dari kalangan muda.

Pendekatan ini dinilai sangat relevan di tengah perkembangan demokrasi digital, di mana publik tidak lagi hanya menjadi objek kampanye, tetapi juga subjek yang aktif menyuarakan pandangan dan ekspektasi politiknya. Respons positif masyarakat terhadap program ini, baik secara daring melalui komentar dan likes di media sosial, maupun secara langsung dalam partisipasi berbagai acara “Desak Anies”, menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam membangun engagement dan kepercayaan publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi politik Anies Baswedan tidak hanya terletak pada seberapa sering ia hadir di ruang digital, tetapi lebih pada

bagaimana ia memanfaatkan ruang tersebut untuk menciptakan kedekatan, memperkuat citra, dan membangun interaksi yang bermakna dengan pemilih.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Heryanto, G. (2018). *Media komunikasi politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Labolo, M., & Ilham, T. (2017). *Partai politik dan sistem pemilihan umum di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, J. (1985). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Rush, M., & Althoff, P. (1997). *Pengantar sosiologi politik*. Jakarta: Rajawali Press.

### B. Karya Ilmiah

- Arif, M. (2019). Strategi political marketing pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir tahun 2018. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 2(1), 14–31.
- Fernandes, A. (2024). Pemilihan umum 2024: Akurasi quick count dan membaca kemenangan Prabowo-Gibran. *CSIS Commentaries*, 1–10.
- Harlina, Y. (2015). Dampak komunikasi jejaring sosial terhadap kehidupan perkawinan dalam Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 15(1), 83–108.
- Hayat, M. A., et al. (2021). Peran media sosial dalam komunikasi politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 107–108.
- Irzal, M. A. (2018). Strategi marketing politik (studi atas kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi personal branding Prabowo Subianto sebagai capres melalui media sosial. *Journal of Global Humanistic Studies*, 1(1), 1–11.
- Noer, H. H. (2019). Studi teoritik pemikiran demokrasi modern. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 2(1), 83–98.
- Pratama, A. A., dkk. (2024). Analisis isi kampanye politik Anies Rasyid Baswedan pada pemilihan presiden 2024 di Instagram. *Jurnal Oratio Directa*, 6(2), 1215–1235.
- Siti, F. (2018). Kampanye sebagai komunikasi politik: Esensi dan strategi dalam pemilu. *Jurnal Pascasarjana Ilmu Politik – Universitas Diponegoro Resolusi*, 1(1), 22–34.
- Sutrisno, P. S., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.

### C. Sumber Lain

- Finaka, A. W. (2024, April 21). 221 juta penduduk Indonesia makin melek sama internet. *Indonesiabaik.id*. Diakses pada 21 April 2025, pukul 22.05 WIB, dari <https://www.indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Muhamad, N. (2024, Juli 5). KPU: Pilih Pemilu 2024 didominasi oleh kelompok Gen-Z dan Milenial. *Databoks*. Diakses pada 21 April 2025, pukul 21.56 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Muhamad, N. (2024, Juli 5). KPU: Pilih Pemilu 2024 didominasi oleh kelompok Gen-Z dan Milenial. *Databoks*. Diakses pada 21 April 2025, pukul 21.56 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>