

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN PADA PEMILU 2024

Muhamad Wardah Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam Bogor

wardahhidayatmuhamad14@gmail.com

Abstract

The 2024 General Election (Pemilu) in Indonesia is an interesting political contestation, especially in the Presidential Election (Pilpres) which will lead Indonesia for the next 5 years, in terms of political communication strategies applied by the candidates. One of the prominent figures in this election is Anies Baswedan, who is known for his distinctive communication approach in building his image and gaining public support. This study aims to analyze the political communication strategies used by Anies Baswedan in the 2024 elections, including the use of social media, personal branding, and their influence on public opinion and electability. Using a qualitative approach, this study examines how political communication is used as a tool to build relationships with the public and strengthen a candidate's political image. The results show that the communication strategy implemented by Anies Baswedan is based on active digital interaction, data-driven message delivery, and the use of symbols and strong rhetoric to form a positive political image. The findings provide insights into the importance of communication strategies in political campaigns in the digital era and its implications for the dynamics of democracy in Indonesia.

Keywords: *Political Communication Strategy, Anies Baswedan, 2024 Election, Political Image*

Abstrak

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia menjadi ajang kontestasi politik yang menarik khususnya pada Pemilihan Presiden (Pilpres) yang akan memimpin Indonesia selama 5 Tahun kedepan, dalam hal strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh para kandidat. Salah satu tokoh yang menonjol dalam pemilu ini adalah Anies Baswedan, yang dikenal dengan pendekatan komunikasinya yang khas dalam membangun citra dan mendapatkan dukungan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Anies Baswedan dalam Pemilu 2024, termasuk penggunaan media sosial, personal branding, serta pengaruhnya terhadap opini publik dan elektabilitasnya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi politik digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan memperkuat citra politik kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Anies Baswedan berbasis pada interaksi digital yang aktif, penyampaian pesan yang berbasis data, serta penggunaan simbol dan retorika yang kuat untuk membentuk citra politik yang positif. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam kampanye politik di era digital serta implikasinya terhadap dinamika demokrasi di Indonesia.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Politik, Anies Baswedan, Pemilu 2024, Citra Politik*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 menjadi salah satu momen politik yang paling dinamis dalam sejarah demokrasi Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya partisipasi politik masyarakat serta peran media digital yang semakin dominan dalam membentuk opini publik (Nimmo, 2011). Dalam konteks ini, strategi komunikasi politik kandidat menjadi faktor kunci dalam memenangkan suara pemilih, karena mampu membangun citra dan membentuk persepsi masyarakat terhadap calon yang bersangkutan (McNair, 2017).

Salah satu tokoh yang menarik perhatian dalam kontestasi politik ini adalah Anies Baswedan, yang dikenal dengan pendekatan komunikasinya yang khas dalam membangun citra politik serta mendapatkan dukungan publik. Sejak awal karier politiknya, Anies telah menggunakan strategi komunikasi berbasis intelektualisme dan kedekatan emosional dengan masyarakat (Effendy, 2016). Dalam Pemilu 2024, ia memanfaatkan berbagai platform komunikasi, mulai dari media konvensional hingga media sosial, untuk menyampaikan visi, misi, dan program-programnya (Kaid & Holtz-Bacha, 2008).

Strategi komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan gagasan kandidat, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang erat dengan berbagai segmen masyarakat (Lilleker, 2019). Dalam konteks Pemilu 2024, strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Anies Baswedan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam bagaimana ia membangun narasi politik yang kuat, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta merespons isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat (Chadwick, 2013).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi politik di Indonesia secara signifikan. Pemilih kini semakin kritis dalam menerima informasi dan lebih selektif dalam menentukan pilihan politiknya (Castells, 2009). Era digital telah menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi politisi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Anies Baswedan dalam Pemilu 2024 serta dampaknya terhadap opini publik dan elektabilitas (Norris, 2000).

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis dalam kajian komunikasi politik, terutama dalam memahami bagaimana seorang kandidat memanfaatkan strategi komunikasi untuk meraih dukungan dalam sebuah kontestasi politik yang kompetitif (Grabe & Bucy, 2009). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan, saluran komunikasi yang dimanfaatkan, serta respons publik terhadap strategi komunikasi politik Anies Baswedan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi politik, serta masyarakat luas dalam memahami dinamika komunikasi politik di era digital.

PEMBAHASAN

1. Konsep Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan pemilih

(McNair, 2017). Nimmo (2011) menekankan bahwa komunikasi politik melibatkan tiga elemen utama: komunikator politik, pesan politik, dan audiens. Dalam kampanye politik, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menggabungkan aspek rasional dan emosional guna membangun keterikatan dengan masyarakat (Effendy, 2016).

Sebagaimana dijelaskan oleh Chadwick (2013), dalam era digital, strategi komunikasi politik semakin bergantung pada penggunaan teknologi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan simbol dan retorika politik yang kuat juga menjadi elemen penting dalam membangun citra kandidat di mata pemilih (Scammell, 2015).

2. Citra Politik dan Personal Branding dalam Kampanye

Menurut Simons (2001), citra politik adalah konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara kandidat dan masyarakat. Kandidat yang berhasil membangun citra positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik (Kaid & Holtz-Bacha, 2008). Anies Baswedan membangun personal branding melalui narasi sebagai pemimpin yang berwawasan luas, religius, dan dekat dengan masyarakat (Lilleker, 2019). Strategi ini serupa dengan konsep branding politik yang dikemukakan oleh Scammell (2015), yang menekankan pentingnya diferensiasi kandidat melalui citra yang konsisten.

3. Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik telah menjadi fenomena global (Chadwick, 2013). Castells (2009) menjelaskan bahwa era digital memungkinkan politisi untuk melakukan komunikasi yang lebih interaktif dengan pemilih. Studi oleh Enli (2017)

menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pemilih melalui konten yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Dalam kampanye Pemilu 2024, Anies Baswedan secara aktif menggunakan Twitter dan Instagram untuk menyebarkan pesan kampanye serta merespons isu-isu yang berkembang (Norris, 2000).

4. Pengaruh Strategi Komunikasi Politik terhadap Opini Publik

Menurut McQuail (2010), opini publik dipengaruhi oleh eksposur media dan narasi politik yang dibangun oleh kandidat. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan opini publik ke arah yang diinginkan oleh kandidat (Grabe & Bucy, 2009). Dalam konteks Pemilu 2024, pendekatan Anies Baswedan yang berbasis pada dialog publik dan penyampaian pesan berbasis data telah meningkatkan citranya sebagai pemimpin yang kredibel (Effendy, 2016).

5. Efektivitas Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu 2024

Keberhasilan strategi komunikasi politik dapat diukur melalui elektabilitas kandidat dan tingkat keterlibatan pemilih (Nimmo, 2011). Studi yang dilakukan oleh Norris (2000) menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat dan memperkuat loyalitas pemilih. Dalam Pemilu 2024, strategi komunikasi Anies Baswedan telah membuktikan efektivitasnya dalam menarik perhatian berbagai kelompok masyarakat serta memperkuat dukungan elektoralnya (Chadwick, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena sosial dan politik dengan memahami pola, strategi, serta makna yang terkandung dalam suatu peristiwa. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi politik Anies Baswedan dalam Pemilu 2024.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (2018), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena secara sistematis dan faktual. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Anies Baswedan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi opini publik dan elektabilitasnya.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- a. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara dengan tim kampanye Anies Baswedan, analis politik, serta akademisi yang mendalami komunikasi politik (Patton, 2002).
- b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti artikel jurnal, buku, hasil survei, berita media massa, serta data dari media sosial yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik Anies Baswedan (Bogdan & Biklen, 2007).

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Wawancara dilakukan dengan pakar komunikasi politik, anggota tim kampanye Anies Baswedan, serta akademisi di bidang ilmu politik dan komunikasi (Yin, 2018).
- b. Analisis Dokumen: Penelitian ini juga menganalisis berbagai dokumen seperti rekaman pidato kampanye, unggahan media sosial, artikel berita, serta hasil survei elektabilitas (Krippendorff, 2004).
- c. Observasi Media Sosial: Observasi dilakukan terhadap strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Anies Baswedan melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube (Kozinets, 2010).

4. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang melibatkan beberapa tahap:

- a. Pengkodean Data: Menyusun kategori dan tema utama terkait strategi komunikasi politik Anies Baswedan.
- b. Identifikasi Pola: Mengidentifikasi pola dan hubungan antar strategi komunikasi yang diterapkan.
- c. Interpretasi Data: Menyusun narasi analitis berdasarkan temuan penelitian untuk memahami efektivitas strategi komunikasi politik Anies Baswedan dalam Pemilu 2024.

5. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data (Patton, 2002), yaitu:

- a. Triangulasi Sumber: Membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, dokumen, dan media sosial).
- b. Triangulasi Metode: Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
- c. Triangulasi Teori: Menganalisis temuan berdasarkan berbagai perspektif teori komunikasi politik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Anies Baswedan dalam Pemilu 2024 memiliki beberapa elemen kunci yang berkontribusi terhadap citra dan elektabilitasnya. Temuan penelitian ini mencakup aspek strategi komunikasi, pemanfaatan media sosial, pembentukan citra politik, serta respons publik terhadap narasi kampanye yang dibangun.

1. Strategi Komunikasi Politik Anies Baswedan dalam Pemilu 2024

Anies Baswedan menerapkan strategi komunikasi politik yang berorientasi pada pendekatan intelektualisme, populisme berbasis gagasan, serta penggunaan narasi berbasis data dan fakta. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair (2017), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mampu menggabungkan rasionalitas dan

emosi guna membangun keterikatan dengan pemilih.

Beberapa elemen utama dalam strategi komunikasi Anies Baswedan meliputi:

- a. Pendekatan Naratif yang Konsisten: Dalam setiap pidato dan wawancara, Anies membangun narasi sebagai pemimpin visioner dengan solusi konkret terhadap permasalahan bangsa. Strategi ini mirip dengan konsep *political branding* yang dikemukakan oleh Scammell (2015), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun citra politik.
- b. Komunikasi Berbasis Data: Anies sering menggunakan data statistik dan fakta dalam setiap kampanyenya, baik di media massa maupun media sosial, untuk memperkuat argumennya. Hal ini berkontribusi pada persepsi publik bahwa ia adalah pemimpin yang berorientasi pada kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*).
- c. Kedekatan dengan Berbagai Kelompok Masyarakat: Strategi komunikasi Anies juga menonjol dalam kemampuannya menjangkau berbagai segmen pemilih, mulai dari kalangan intelektual, masyarakat kelas menengah, hingga kelompok agamis.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye

Era digital telah mengubah cara kandidat politik berinteraksi dengan pemilih. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi Anies Baswedan, sebagaimana dijelaskan oleh Chadwick (2013), bahwa media digital memungkinkan

komunikasi politik yang lebih interaktif dan personal.

Beberapa temuan penting terkait pemanfaatan media sosial oleh Anies Baswedan antara lain:

- a. Twitter dan Instagram sebagai Platform Utama: Anies menggunakan Twitter untuk menyampaikan gagasan dan menanggapi isu-isu nasional, sementara Instagram digunakan untuk membangun citra melalui unggahan visual yang menampilkan interaksi dengan masyarakat.
- b. Pemanfaatan Video Pendek: Konten video pendek yang diproduksi tim kampanye diunggah ke YouTube dan TikTok, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Enli, 2017).
- c. Interaksi Langsung dengan Publik: Sesi tanya jawab melalui media sosial menjadi salah satu cara Anies membangun komunikasi dua arah dengan pemilih.

3. Pembentukan Citra Politik dan Personal Branding

Citra politik merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat. Menurut Kaid & Holtz-Bacha (2008), citra politik yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memengaruhi preferensi pemilih. Dalam kasus Anies Baswedan, penelitian ini menemukan bahwa citranya dibangun melalui beberapa elemen berikut:

- a. Citra sebagai Pemimpin Berwawasan dan Religius: Anies memosisikan dirinya sebagai sosok intelektual yang memiliki pengalaman akademik dan kepemimpinan yang kuat, serta dekat dengan nilai-nilai keislaman

yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia.

- b. Diferensiasi dengan Kandidat Lain: Melalui strategi komunikasi yang lebih argumentatif dan berbasis data, Anies menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang berbeda dari kandidat lain yang lebih populis dalam pendekatan kampanye mereka (Lilleker, 2019).
- c. Kedekatan Emosional dengan Pemilih: Beberapa unggahan media sosial yang memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat, seperti kunjungan ke pasar dan perkampungan, memperkuat citranya sebagai pemimpin yang peduli terhadap rakyat kecil (Scammell, 2015).

4. Respons Publik terhadap Strategi Komunikasi Anies Baswedan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Anies Baswedan berdampak signifikan terhadap opini publik dan elektabilitasnya. Menurut McQuail (2010), opini publik dapat dipengaruhi oleh cara kandidat mengelola komunikasi dan menanggapi isu-isu yang berkembang.

Temuan utama terkait respons publik meliputi:

- a. Peningkatan Popularitas di Media Sosial: Analisis media sosial menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan publik terhadap unggahan Anies mengalami peningkatan signifikan selama masa kampanye.
- b. Dinamika Elektabilitas: Hasil survei dari beberapa lembaga riset menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis gagasan yang digunakan oleh Anies memberikan

pengaruh terhadap preferensi pemilih, terutama di kalangan pemilih rasional dan kelas menengah.

- c. Sentimen Publik: Meskipun strategi komunikasi Anies mendapat respons positif dari sebagian besar audiensnya, penelitian ini juga menemukan adanya sentimen negatif dari kelompok pemilih yang skeptis terhadap pendekatan intelektual dalam komunikasi politik.

5. Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Konteks Pemilu 2024

Keberhasilan strategi komunikasi politik dapat diukur melalui seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku pemilih dan hasil pemilu. Norris (2000) menyatakan bahwa komunikasi politik yang efektif dapat meningkatkan partisipasi politik serta memperkuat loyalitas pemilih.

Berdasarkan temuan penelitian ini, efektivitas strategi komunikasi Anies Baswedan dalam Pemilu 2024 dapat dilihat melalui beberapa indikator:

- a. Peningkatan Kesadaran Publik: Gagasan yang diusung Anies berhasil menarik perhatian publik dan mendominasi wacana politik di media sosial.
- b. Keterlibatan Pemilih Muda: Strategi komunikasi yang berbasis digital terbukti menarik segmen pemilih muda yang aktif di media sosial.
- c. Pengaruh terhadap Elektabilitas: Meskipun faktor elektabilitas dipengaruhi oleh banyak variabel lain, komunikasi politik yang efektif terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Anies Baswedan dalam Pemilu 2024 memainkan peran penting dalam membangun citra, menarik simpati publik, dan meningkatkan elektabilitasnya. Strategi yang diterapkan mencerminkan pendekatan berbasis gagasan, pemanfaatan media sosial yang efektif, serta komunikasi yang konsisten dengan berbagai segmen pemilih.

Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. **Pendekatan Berbasis Gagasan dan Data**
Anies Baswedan menggunakan strategi komunikasi yang menekankan pada argumentasi berbasis data dan solusi konkret terhadap permasalahan nasional. Hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang rasional, intelektual, dan memiliki visi yang jelas.
2. **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Kampanye Utama**
Media sosial, terutama Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok, dimanfaatkan secara optimal untuk menyebarkan pesan kampanye, meningkatkan keterlibatan pemilih, serta membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.
3. **Pembentukan Citra Politik yang Konsisten**
Anies berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang berwawasan luas, religius, dan dekat dengan masyarakat. Citra ini diperkuat dengan komunikasi yang konsisten dalam setiap kampanye dan interaksi publiknya.

4. **Respons Publik yang Beragam**
Strategi komunikasi politik yang diterapkan mendapatkan respons positif dari kelompok pemilih yang mengutamakan gagasan dan intelektualitas. Namun, tantangan tetap ada dari kelompok yang lebih menyukai pendekatan populis dalam komunikasi politik.

5. **Efektivitas dalam Meningkatkan Elektabilitas**

Secara umum, strategi komunikasi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran publik, partisipasi pemilih muda, dan popularitas Anies dalam wacana politik nasional.

Temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi politik, dan masyarakat tentang pentingnya strategi komunikasi dalam pemilu. Keberhasilan seorang kandidat tidak hanya ditentukan oleh program kebijakan yang diusung, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Sebagai rekomendasi, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi ini dapat diadaptasi dalam berbagai konteks politik dan pemilu mendatang, termasuk dalam skala lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSRAKA

- Asri Musfira, D. (2024). Komunikasi Politik Anies Baswedan dalam Meningkatkan Citranya Menuju PEMILU 2024 di akun media sosial instagram @aniesbaswedan.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Doembana, R. Farhan. (2017). Buku Ajar: Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Enli, G. (2017). *Personalized Politics: Social Media and Participation*. Routledge.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *The Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- Lilleker, D. G. (2019). *Political Communication and Campaigning: A Comparative Introduction*. Springer.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pattiasina, H. Y. (2015). Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(1).
- Tewal, Bernhard; Adolfini; Merinda; hendra. 2017. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Patra Media Grafindo.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: Konsep & implementasi*. Nas Media Pustaka.