JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari Volume 5, Nomor 2, Januari-Juni 2024
DOI : https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633

ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ANIES BASWEDAN SEBAGAI KAMPANYE POLITIK PILPRES 2024

Rizqi Nandadita Pamungkas[1], Didi Permadi[2], Ike Desi Florina[3]
Universitas Pancasakti Tegal[1,2,3]
rizqipamungkasrp75@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam kampanye politik Anies Baswedan menjelang Pilpres 2024. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi, penelitian fokus pada pesan kampanye dan interaksi masyarakat di platform tersebut. Hasil penlitian mencerminkan dukungan positif dengan tingginya interaksi masyarakat, memperkuat citra positif Anies. Strategi kampanye, seperti tagline "AMIN" dan simbolisme visual, seperti pakaian putih dan simbol jari satu, berhasil menciptakan identitas yang kuat. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana Instagram berperan dalam membentuk opini publik terhadap Anies Baswedan, menyoroti esensialnya media sosial dalam politik kontemporer Indonesia. Simpulan, dengan Instagram sebagai elemen kunci, penelitian ini menunjukkan bagaimana platform tersebut menjadi sarana penting dalam komunikasi politik dan pembentukan citra calon pemimpin.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye, Media Sosial, Personal Branding

ABSTRACT

This research aims to explore the role of Instagram in Anies Baswedan's political campaign ahead of the 2024 presidential election. The research method used is content analysis, research focuses on campaign messages and public interactions on the platform. The research results reflect positive support with high levels of community interaction, strengthening Anies' positive image. The campaign strategy, such as the tagline "AMEN" and visual symbolism, such as white clothes and the one finger symbol, succeeded in creating a strong identity. This research provides insight into how Instagram plays a role in shaping public opinion towards Anies Baswedan, highlighting the essentiality of social media in contemporary Indonesian politics. In conclusion, with Instagram as a key element, this research shows how this platform is an important means of political communication and the formation of the image of potential leaders.

Keywords: Instagram, Campaign, Social Media, Personal Branding

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan munculnya berbagai media baru yang memberikan lebih banyak ruang untuk berinteraksi di dunia. Menurut Faradis, media sosial khususnya semakin populer dan berpengaruh di era ini, membawa peluang baru dalam pengorganisasian wacana politik dan revolusi sosial. Faradis menekankan pentingnya media sosial dalam mencapai kesuksesan global (Faradis et al., 2023). Marshall McLuhan juga menggambarkan kemajuan teknologi sebagai penyebab terjadinya “desa global” di mana ruang dan waktu tidak lagi relevan (Fahruji et al.,

2023). Dalam konteks ini, media sosial menyediakan platform yang besar dan mudah diakses bagi individu dan kelompok untuk mendiskusikan politik, memobilisasi sumber daya, dan menyelenggarakan acara sosial.

Berdasarkan konteks kontestasi pemilu, baik di tingkat kabupaten atau provinsi, saluran komunikasi dan media memegang peranan penting. Media tidak hanya menjadi fasilitator dalam proses politik, namun juga menjadi aktor yang berperan dalam arena politik itu sendiri. Dengan munculnya media baru, seperti media sosial, dinamika komunikasi dan politik menjadi semakin kompleks. Media baru telah mentransformasi cara politik dikomunikasikan dalam ruang virtual, menggeser realitas politik dari realitas nyata menjadi realitas virtual dalam dunia digital. Dalam konteks identitas, media sosial menciptakan identitas baru sesuai dengan konsep "identitas cair" *Antony Giddens*. Identitas tidak lagi diartikan sebagai suatu entitas yang statis, melainkan sebagai entitas yang dapat berkembang dan beradaptasi terhadap lingkungan digital yang selalu berubah.

Para calon yang ingin mencapai kesuksesan politik harus memahami peran media dan berkolaborasi dengan mereka untuk mencapai tujuan pribadi dan politik mereka. Media mungkin merupakan alat yang sangat berguna dalam membentuk opini masyarakat terhadap seorang kandidat dan melemahkan pertahanan masyarakat pada saat pemilu. Menurut Nurfadilah, kemampuan media baru dalam mengatasi keterbatasan ruang dan waktu merupakan suatu kualitas yang unik. Politisi memandang media sosial sebagai alat komunikasi yang sempurna untuk berinteraksi dengan publik, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, meningkatkan pengaruh mereka, mendorong partisipasi, dan menyebarkan informasi melalui konten yang mereka unggah ke akun media sosial pribadi mereka (Sulastri & Khoirotunnisa, 2023). Sebagai negara demokrasi, Indonesia pun menganut keyakinan tersebut, yang menyatakan bahwa hak-hak rakyat melekat dan menjadi milik rakyat. Oleh karena itu, partisipasi politik merupakan salah satu aspek terpenting dalam demokrasi. Tanpa adanya tindakan atau upaya minimal yang dilakukan oleh warga negara dalam partisipasi politik, maka demokrasi tidak akan dapat berfungsi. Aktivisme politik yang terjadi saat ini merupakan reaksi terhadap keraguan diri karena merupakan komponen sistem kehidupan nasional yang lebih luas yang digunakan untuk melemahkan kedaulatan dan identitas nasional (Yolanda & Halim, 2020).

Praktiknya, komunikasi politik melibatkan beberapa strategi dan pendekatan untuk menyampaikan pesan politik kepada pengambil kebijakan. Politisi menggunakan banyak platform dan media, termasuk media sosial, debat publik, ceramah, media kampanye, kampanye politik, dan komunikasi langsung dengan konstituen, untuk menyampaikan pandangannya. Politisi menangani isu-isu seperti visi dan misi, alokasi sumber daya, dan formulasi kebijakan. Komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dikaitkan dengan sistem politik yang ada. Komunikasi politik memainkan peran penting dalam sistem politik dan berinteraksi dengan fungsi lain seperti artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan restrukturisasi (Berger et al., 2014). Komunikasi politik merupakan komponen krusial dalam sistem politik yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh politisi (Azka et al., 2023).

Sebuah hal dalam komunikasi politik, media sosial muncul sebagai saluran baru dalam berkomunikasi dengan masyarakat, baik dari masyarakat umum maupun aktor politik, dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan interaksi antar pengguna. Media baru mempunyai kemampuan untuk meningkatkan aspek-aspek utama komunikasi politik, seperti interaksi individu, produksi, distribusi, dan konsumsi konten

politik. Sebagai sebuah teknologi dan medium, media baru tergolong netral, dampak positif atau negatifnya ditentukan oleh penggunanya. Dalam konteks pemilu presiden, media berperan penting dalam meningkatkan popularitas calon presiden dengan memberikan informasi akurat tentang visi, misi, slogan, dan kegiatan kampanyenya. Menjaga hubungan positif dengan media sangat penting bagi kandidat untuk menampilkan diri, membangun citra positif, dan mengembangkan merek mereka di mata publik (Azmi et al., 2022).

Perkembangan era digital yang terus berkembang, peran media sosial menjadi semakin signifikan dalam arena politik Indonesia. Khususnya, Instagram telah menjadi platform utama bagi politisi untuk melakukan kampanye politik dan berinteraksi dengan pemilih. Fenomena ini tidak lepas dari pertumbuhan pesat pengguna Instagram di tanah air, yang memberikan peluang besar bagi para pemimpin, termasuk Anies Baswedan, untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dalam konteks Pilpres 2024, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang dampak kampanye politik Anies Baswedan di Instagram terhadap persepsi publik, pembentukan citra politiknya, serta kemampuannya dalam menjangkau pemilih potensial.

Transformasi media sosial juga menjadi fokus penelitian, di mana Instagram bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi politik yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pemimpin dan pemilih. Melibatkan elemen-elemen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan peran Instagram dalam membentuk opini publik terhadap Anies Baswedan menjelang Pilpres 2024. Dengan mencermati bagaimana dinamika interaksi ini dapat memengaruhi proses politik modern, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang peran media sosial dalam arena politik kontemporer Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengusung desain penelitian dengan menggunakan metode analisis isi, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi pola-pola dalam teks terkait strategi kampanye politik Anies Baswedan di platform Instagram serta respons masyarakat terhadapnya selama Pilpres 2024. Pemilihan metode analisis isi dipertimbangkan karena memberikan kerangka kerja sistematis yang dapat secara teliti mengamati dan menganalisis pesan-pesan yang terdapat dalam media sosial.

Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah pesan atau konten yang diunggah oleh Anies Baswedan di platform Instagram selama periode kampanye Pilpres 2024. Konten tersebut mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, dan elemen visual serta simbolis lainnya yang digunakan dalam kampanye politik di Instagram. Selain itu, unit analisis juga melibatkan interaksi masyarakat, seperti komentar, like, dan berbagai bentuk respons terhadap setiap unggahan Anies Baswedan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya meneliti pesan politik yang disampaikan oleh politisi, tetapi juga dinamika interaksi antara pemimpin dan pemilih di platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan observasional terhadap akun resmi Instagram Anies Baswedan dan analisis konten yang diunggah selama periode kampanye Pilpres 2024. Data yang terkumpul mencakup berbagai jenis unggahan beserta metrik interaksi seperti jumlah komentar, like, dan share. Selanjutnya, data akan disusun dan dikategorikan untuk memfasilitasi analisis lebih lanjut. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah analisis isi yang sistematis. Tahap awal mencakup

identifikasi kategori-kategori analisis yang relevan dengan tujuan penelitian. Kemudian, penelitian akan menganalisis pesan-pesan yang diunggah oleh Anies Baswedan, mengidentifikasi pola-pola, tema, dan strategi yang dominan. Analisis juga mencakup respons masyarakat yang tercermin dalam interaksi di bawah setiap unggahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini diperoleh dari akun resmi Instagram Anies Baswedan, publikasi-publikasi yang terkait dengan kampanye politiknya, serta respons masyarakat yang terdapat dalam komentar, like, dan bagikan pada setiap unggahan. Pengumpulan data dilakukan pada rentang waktu yang relevan dengan periode kampanye Pilpres 2024. Dalam hal ini, peneliti menjadi pengikut aktif Anies Baswedan di Instagram dan mengamati konten yang diposting, interaksi antara Anies Baswedan dan pengikutnya, serta tanggapan pengikut terhadap pesan politik yang disampaikan. Di Indonesia, pengguna media sosial adalah kelompok masyarakat yang beragam, termasuk generasi muda, lansia, dan penyandang berbagai disabilitas. Berdasarkan informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemenkominfo RI), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 1998 berjumlah kurang lebih 200 juta orang. Namun jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 1,07 juta pengguna pada tahun 2010. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga cukup signifikan, mencapai lebih dari 30 juta atau sekitar 12,5% dari seluruh penduduk negara (Azmi et al., 2022).

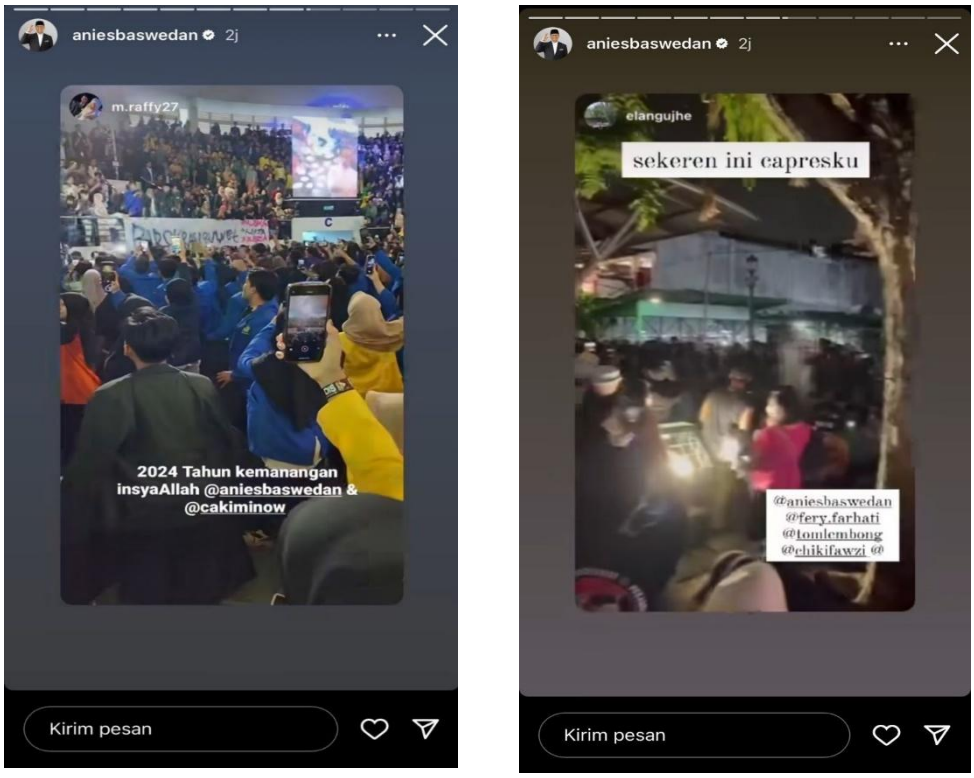
Pada akhirnya, kampanye politik merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih (Nopriandika & Abidin, 2023). Hal ini dapat diatasi dengan mengembangkan merek pribadi atau menggunakan suara sendiri sebagai alat pemasaran. Di zaman modern saat ini, media sosial memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Politisi menggunakan media sosial untuk membentuk persepsi publik guna memajukan agenda mereka. Saat ini masyarakat Indonesia sudah sangat terbiasa dengan media sosial dan lambat laun menjadi pengguna aktif media social (McNair, 2018). Selain itu, terdapat statistik yang menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk kebutuhan media sosial telah mencapai 213 juta pada Januari 2023. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data yang dipublikasikan Napoleon Cat di Monavia Ayu Rizaty, per April 2023, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat lebih dari 3,45% dibandingkan bulan sebelumnya. Banyak pengguna Instagram yang menyatakan bahwa platform tersebut merupakan media sosial yang berpotensi besar dalam mengungkap kritik politik dan menciptakan personal branding yang efektif di kalangan masyarakat. Personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan seseorang, khususnya bagiseorang politisi. Seorang politisi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari masyarakat jika memiliki personal branding yang kuat (Sulastri & Khoirotunnisa, 2023). Banyak politisi saat ini, khususnya calon presiden 2024, yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai salah satu wadah utama pengembangan diri, selain YouTube, Twitter, dan Facebook. Kandidat bisa membagikan aktivitas politiknya kepada masyarakat melalui Instagram, termasuk akun @aniesbaswedan. Akun ini memiliki 5,9 juta pengikut dari tahun 2013 hingga 2023, dengan 4.464 unfollow di feed dan unfollow di story yang jumlahnya tidak terlalu banyak.

Proses menciptakan reputasi dan citra diri sebagai individu unik yang membedakan seseorang dari orang lain dikenal dengan istilah personal branding (Azka et al., 2023) Hal ini menumbuhkan kesadaran dan pemahaman tentang nilai-nilai, prinsip, keberuntungan, dan hubungan yang membuat orang lebih disukai satu sama lain. Personal branding mengacu pada peningkatan keunikan dan individualitas diri serta berkomunikasi dengan masyarakat secara konsisten dan sopan, baik online maupun offline. Dalam personal branding, individu mengidentifikasi nilai-nilai mereka sendiri, memahami tujuan mereka, dan merumuskan rekomendasi yang sesuai untuk menciptakan merek yang positif dan menginspirasi. Hal ini melibatkan penciptaan dan pemeliharaan kehadiran online yang kuat melalui platform media sosial, blog, atau situs web pribadi, serta memanfaatkan sumber daya offline seperti acara publik dan jaringan profesional. Personal branding membantu individu dalam mengembangkan merek mereka sendiri dari awal, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan mengidentifikasi tujuan bisnis dan karier mereka. Individu dapat mempengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain, mengembangkan persepsi mereka sendiri, dan meningkatkan kerugian mereka sendiri dengan menjaga martabat dan reputasi mereka.

Berikut adalah dokumentasi hasil dari penelitian ini menggunakan teknik metode yang telah diterapkan. Penelitian ini melibatkan serangkaian langkah analisis yang mencakup evaluasi respons dari masyarakat terhadap postingan kampanye Anies Baswedan. Dengan menerapkan metode tersebut, kami dapat merinci perbandingan respons dari dua gambar yang berbeda dalam konteks kampanye politik.

Gambar 1
Anies Baswedan dan istrinya naik kereta dari Madiun ke Yogyakarta



Gambar 2
Instastory Instagram Anies Baswdan pada tanggal 2 Januari 2024

Berdasarkan analisis postingan, komentar, dan cerita Instagram dari masyarakat serta pengikut Anies Baswedan, dapat diidentifikasi bahwa upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh bakal calon presiden tersebut sangat berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya. Postingan pada gambar pertama, seperti yang dijelaskan sebelumnya, mendapatkan respons yang luar biasa dengan lebih dari 100 ribu like dan sekitar 2500 komentar. Jumlah like yang sangat tinggi mencerminkan penerimaan positif dan dukungan yang kuat dari pengikut dan masyarakat. Dengan jumlah komentar yang signifikan, dapat diartikan bahwa pesan kampanye Anies Baswedan berhasil memicu keterlibatan aktif dan partisipasi dari masyarakat dalam bentuk diskusi dan interaksi langsung di platform Instagram. Ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Anies Baswedan dapat merangsang ketertarikan dan meresap ke dalam kesadaran publik.

Selain itu, cerita Instagram yang turut menjadi bagian dari strategi komunikasi Anies Baswedan juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif. Dengan melibatkan pengikut melalui cerita, Anies Baswedan dapat membangun keterlibatan emosional dan personal dengan masyarakat, yang dapat berdampak positif pada tingkat kepercayaan. Dengan demikian, data ini memberikan indikasi bahwa melalui media sosial Instagram, Anies Baswedan berhasil membangun komunikasi persuasif yang efektif, menarik minat masyarakat, dan memperkuat dukungan mereka. Respons yang luar biasa ini memberikan gambaran positif tentang dampak pesan kampanye dan kemampuan Anies Baswedan dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat melalui platform digital.

Kategori analisis dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi, antara lain:

a. Strategi Kampanye

Melalui analisis pesan-pesan kampanye yang diunggah oleh Anies Baswedan di platform Instagram, kita dapat menyelami strategi komunikasi politiknya yang sangat terencana dan efektif. Tagline "AMIN" menjadi pilar utama dalam menyampaikan pesan kampanye Anies, menciptakan identitas yang mudah diingat dan diterima oleh masyarakat. Tagline ini bukan hanya sebatas singkatan, tetapi telah menjadi representasi dari kesatuan visi dan misi Anies Baswedan serta pasangannya, Muhaimin Iskandar. Visi dan misi Anies Baswedan juga secara konsisten ditekankan dalam setiap pesan kampanyenya. Visi yang mencerminkan cita-cita dan arah yang diinginkan untuk Indonesia di bawah kepemimpinan Anies, disampaikan dengan jelas melalui kata-kata yang inspiratif dan aspiratif. Misi, sebagai langkah konkret untuk mencapai visi tersebut, ditekankan dalam konteks kebijakan dan program-program spesifik yang diusung oleh Anies Baswedan.

Bentuk pesan politik lainnya yang digunakan oleh Anies Baswedan melibatkan simbolisme visual, seperti penggunaan pakaian kemeja warna putih yang menjadi ciri khasnya. Pemilihan pakaian ini tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menyiratkan pesan kejujuran, kebersihan, dan kesederhanaan. Begitu juga dengan simbol jari satu, yang secara visual menekankan nomor urut satu, menciptakan kesan bahwa Anies Baswedan adalah pilihan utama. Selain itu, interaksi langsung melalui cerita Instagram juga menjadi bagian integral dari strategi kampanye. Cerita ini memberikan dimensi personal dan emosional, memperkuat hubungan Anies dengan masyarakat dan pengikutnya. Pada tingkat yang lebih luas, pesan-pesan ini membentuk naratif yang menyeluruh, menggambarkan Anies Baswedan sebagai pemimpin yang memiliki visi jelas, misi konkrit, dan identitas yang mudah dikenali. Dengan demikian, analisis pesan-pesan kampanye Anies Baswedan mengungkapkan sebuah kerangka kerja komunikasi politik yang holistik dan terencana dengan baik, menggabungkan elemen tagline yang kuat, visi-misi yang jelas, simbolisme visual, dan interaksi personal di media sosial. Strategi ini berhasil menciptakan citra positif dan mendapatkan dukungan positif dari masyarakat melalui platform Instagram.

Gambar 3
Tagline "AMIN" dan Simbolisme Visual

Dalam postingan tersebut, Anies Baswedan dengan penuh semangat mengkampanyekan dirinya sebagai calon presiden Koalisi Perubahan bersama pasangan wakil presidennya, Muhaimin Iskandar, yang secara akrab dijuluki sebagai pasangan "AMIN" (Anies dan Imin). Menariknya, Anies Baswedan menyatakan bahwa singkatan "AMIN" bukanlah hasil dari saran seorang konsultan politik, melainkan dianggap sebagai takdir dari Allah SWT. Pernyataan ini disampaikan oleh Anies Baswedan saat menggelar kampanye di GOR Pancing, Jalan Williem Iskandar Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatra Utara, pada tanggal 3 Desember 2023. Dalam momen tersebut, Anies Baswedan dengan penuh keyakinan memaparkan visi dan misinya untuk masa depan Indonesia, sambil menyebutkan kata "AMIN" sebagai simbol dari persatuan dan kesatuan dalam mencapai perubahan yang diinginkan.

Kata "AMIN" pun menjadi salah satu sorotan utama dalam kampanyenya, menjadi tagline yang mencerminkan harapan serta dukungan masyarakat terhadap pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Dengan penuh antusiasme, pasangan "AMIN" berkomitmen untuk menjalankan pemerintahan yang adil, berbasis keberagaman, dan membawa perubahan positif bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam suasana kampanye yang penuh semangat dan harapan ini, Anies Baswedan terus menekankan bahwa kehadiran pasangan "AMIN" adalah bagian dari rencana Allah SWT untuk membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Melalui kata-kata dan visi yang disampaikan, Anies Baswedan berusaha meyakinkan pemilih tentang komitmen dan integritasnya, sambil meyakinkan bahwa takdir yang disebut sebagai "AMIN" akan menjadi landasan kuat bagi perubahan yang diidamkan oleh masyarakat Indonesia.

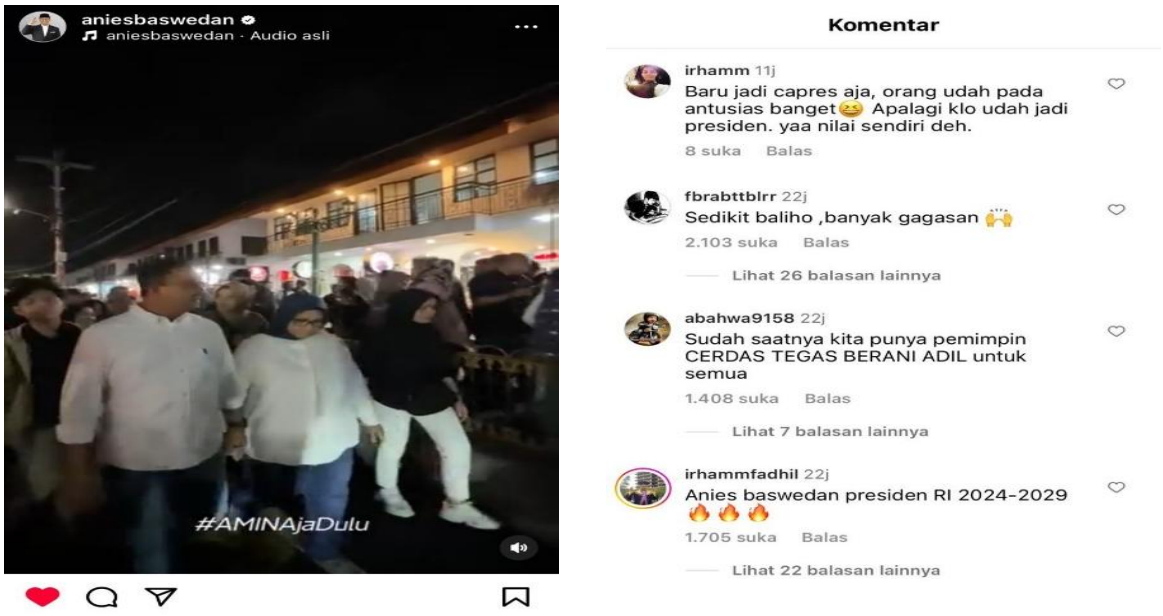
b. Interaksi Publik

Analisis respons masyarakat terhadap unggahan kampanye Anies Baswedan mencakup evaluasi mendalam atas komentar, jumlah like, dan bagikan pada setiap unggahan. Komentar yang beragam, mulai dari dukungan positif hingga tanggapan kritis, memberikan wawasan langsung tentang persepsi masyarakat terhadap pesan kampanye. Komentar positif menandakan adanya penghargaan dan dukungan terhadap visi dan pesan yang disampaikan oleh Anies Baswedan, sementara komentar kritis dapat mengidentifikasi kekhawatiran atau isu yang perlu diatasi. Jumlah like yang tinggi menunjukkan tingkat penerimaan dan persetujuan masyarakat terhadap konten kampanye, sementara bagikan yang meluas mencerminkan kemampuan pesan kampanye untuk menyebar dan mendapatkan dukungan lebih lanjut. Integrasi data dari ketiga elemen ini memberikan pemahaman holistik tentang efektivitas kampanye Anies Baswedan. Hasil positif, seperti komentar positif, like yang tinggi, dan bagikan yang luas, menandakan kesuksesan dalam membangun ikatan emosional dan mendapatkan dukungan kuat dari masyarakat. Namun, penting juga untuk memperhatikan komentar kritis, karena dapat memberikan wawasan tentang isu atau kekhawatiran yang perlu diatasi untuk memperluas cakupan dan mendapatkan dukungan yang lebih luas lagi. Analisis ini tidak hanya memungkinkan evaluasi kuantitatif dari respons masyarakat, tetapi juga memungkinkan penilaian kualitatif tentang bagaimana pesan kampanye diterima dan dipahami oleh audiens.

Gambar 4
Postingan Kampanye dengan partai PKS. Pada tanggal 23 Desember 2023.

Namun, terdapat fenomena yang cukup unik pada kolom komentar di mana pendukung calon presiden lain ikut berkomentar di dalam postingan tersebut. Meskipun secara umum, kolom komentar di media sosial seringkali digunakan oleh pendukung untuk menyuarakan dukungan terhadap calon yang mereka pilih, dalam konteks ini, munculnya pendukung calon presiden lain memberikan dinamika yang menarik. Komentar dari pendukung calon presiden lain yang memuji dan meyakinkan pilihan mereka dapat diartikan sebagai upaya untuk merespon narasi yang diucapkan Anies Baswedan. Hal ini bisa menjadi strategi komunikasi dari pendukung calon lain untuk menciptakan dialog positif, mendukung narasi pilihan mereka, dan mungkin mencoba merayu atau mempengaruhi beberapa pendukung Anies Baswedan.

Fenomena ini mencerminkan keberagaman opini dan dukungan dalam masyarakat, di mana warganet memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapatnya. Selain itu, hal ini juga dapat menunjukkan tingkat ketegangan politik yang tinggi dan persaingan yang sengit di dunia politik, di mana pendukung calon dari kubu berbeda bersaing untuk mendapatkan dukungan dan meraih perhatian masyarakat. Dalam konteks ini, analisis korelasi topik pembicaraan menunjukkan kompleksitas dinamika sosial-politik di media sosial, di mana narasi kampanye Anies Baswedan menciptakan respons yang bervariasi dari berbagai pihak, termasuk pendukung calon lain.



Gambar 5
Postingan Anies Baswedan sedang menikmati tahun baru di Yogyakarta

Perbandingan respon dari pengikut dan masyarakat pada dua gambar yang berbeda menunjukkan dinamika yang menarik dalam kampanye Anies Baswedan. Pada gambar pertama, terlihat adanya keterlibatan dari pendukung calon presiden lain dalam kolom komentar, menciptakan suasana diskusi dan dialog yang lebih kompleks. Respon yang melibatkan komentar dari kubu lain dapat diartikan sebagai indikasi persaingan politik yang intens dan upaya pendukung calon lain untuk mengkomunikasikan pesan positif terkait pilihan mereka.

Sementara itu, pada gambar kedua, terlihat bahwa respon komentar yang diterima Anies Baswedan lebih homogen, dengan mayoritas merespons dengan pujian hangat. Fenomena ini mungkin mencerminkan kesuksesan Anies Baswedan dalam menyampaikan pesan kampanye yang memotivasi dan membangkitkan dukungan dari pengikutnya. Pujian hangat dari pengikut dan masyarakat yang berkomentar menunjukkan bahwa pesan Anies Baswedan pada gambar kedua dapat lebih konsisten dalam memperoleh respons positif, menciptakan narasi yang membangun kohesi dan kekompakan di kalangan pendukung.

Analisis perbedaan ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pesan kampanye Anies Baswedan dan dinamika komunikasi politiknya. Dalam gambar pertama, terlibatnya pendukung calon lain menciptakan atmosfer persaingan yang ketat, sementara pada gambar kedua, fokus terlihat lebih pada memperkuat dukungan internal. Hal ini dapat menjadi pertimbangan strategis dalam melanjutkan kampanye untuk memastikan pesan yang disampaikan mencapai target yang diinginkan dan meminimalkan potensi perpecahan dalam mendapatkan dukungan masyarakat secara keseluruhan.

c. Simbolisme dan Pesan Visual

Melibatkan analisis terhadap elemen visual dan simbolis dalam konten kampanye, seperti warna, logo, dan gambar, untuk memahami bagaimana Anies Baswedan memanfaatkan aspek visual untuk menyampaikan pesan politik.

Gambar 6
Pesan politik pada Instagram

Anies Baswedan telah menciptakan citra yang kuat dan dikenal oleh masyarakat melalui pilihan pakaian khasnya, yakni sering mengenakan kemeja berwarna putih saat berkampanye atau melakukan blusukan di berbagai daerah. Pilihan ini tampaknya menjadi simbolik yang melekat pada kepribadian dan citra kepemimpinan yang sederhana, bersahaja, dan mudah diakses oleh masyarakat. Pakaian putih yang dipilih oleh Anies Baswedan juga dapat diartikan sebagai representasi kebersihan, ketulusan, dan transparansi, nilai-nilai yang ingin diperlihatkan oleh seorang pemimpin kepada masyarakat. Selain dari segi pakaian, simbol jari telunjuk satu yang digunakan sebagai representasi dari pasangan "AMIN" (Anies dan Muhaimin Iskandar) juga memiliki makna mendalam.

Simbol ini menekankan nomor urut satu, menggambarkan bahwa pasangan ini adalah pilihan pertama atau yang terbaik. Penggunaan simbol jari telunjuk satu ini dapat dianggap sebagai strategi visual yang efektif dalam merancang identitas kampanye, mengingat gambar dan simbol seringkali dapat memberikan kesan yang tahan lama dalam pikiran masyarakat. Keseluruhan, baik melalui pilihan pakaian yang khas maupun simbol-simbol visual yang digunakan, Anies Baswedan dan pasangannya dengan "AMIN" menciptakan identitas yang mudah dikenali, sederhana, dan memuat pesan yang diinginkan. Ini merupakan langkah penting dalam membangun citra dan merepresentasikan diri di mata masyarakat, khususnya dalam suasana kampanye politik yang penuh tantangan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Instagram tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga elemen kunci dalam membentuk opini publik terhadap Anies Baswedan. Keberhasilan strategi kampanye di platform ini memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial telah menjadi wadah yang efektif dalam politik kontemporer Indonesia, menggambarkan bahwa tidak

hanya isu dan platform, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan dan diterima, berperan penting dalam proses politik modern.

DAFTAR PUSTAKA

Azka, I., Syahputra, I., & Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U. (2023). Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan menuju Pemilu 2024 melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , *10*(1), 37–46. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/15231

Azmi, F. A., Amiel, B. Y., Balqis, A., Nabila, I. M., & Arindah, F. (2022). Komunikasi Politik Anies Baswedan dalam Membentuk Opini Publik melalui Media Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, *3*(2), 121–141. https://doi.org/10.33822/jpds.v3i2.6189

Berger, C. R., Roloff, M. E., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2014). *Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.

Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* |, *6*(2), 118–132. https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/6675

Faradis, N., Fauzah, N. A. A., & Anshori, M. I. A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/842

McNair, B. (2018). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media

Nopriandika, A., & Abidin, S. (2023). Political Branding Akun Instagram @Anies Baswedan dalam Isu Pilpres Indonesia 2024. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(4), 1–11. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/7544/3250

Sulastri, A. N, & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo)*, *5*(1), 2503–3204. https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743

Yolanda, H. P, & Halim, U. (2020). Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(2), 30–39. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1381