

Strategi Publisitas Anies Baswedan Melalui Media Instagram Jelang Pemilihan Presiden 2024

Ferdi Setiawan^{*1}, Raden Roro Alfani Aulia², Rifyan Ridwan Saleh³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹ferdi.setiawan@students.paramadina.ac.id, ²raden.alfani@students.paramadina.ac.id,

³rifyan.saleh@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Banyak langkah yang kerap digunakan untuk mendapat dukungan dalam pemilihan umum, salah satunya strategi publisitas yang merupakan langkah pertama untuk menarik perhatian masyarakat yang berujung menjadi dukungan. Bukan dengan hoaks atau *black campaign* tetapi pada penyampaian visi, misi serta hasil kinerja atau prestasi yang sudah dicapai. Seperti halnya yang dilakukan bakal calon presiden 2024 Anies Baswedan dalam mempersiapkan dirinya pada pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi publisitas yang diterapkan oleh bakal calon presiden Anies Baswedan di media sosial Instagram @aniesbaswedan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap juru bicara Anies Baswedan yaitu Hendri Satrio (pakar komunikasi politik) dan analisis dokumen, tulisan dan jurnal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi publisitas Anies Baswedan di Instagram pribadinya sangat efektif dan dinilai baik untuk mempromosikan dirinya dan membangun citra positif di masyarakat. Terbukti setelah di deklarasikan menjadi bakal calon presiden 2024 bermunculan akun fandom Anies Baswedan di Instagram, sejumlah akun tersebut hadir dari inisiatif masyarakat yang mendukung dan memperjuangkan Anies sebagai calon Presiden Indonesia tahun 2024.

Kata kunci: Anies Baswedan, Instagram, Publisitas, Pemilihan Presiden, Strategi

Abstract

Many steps are often used to get support in the general election, one of which is a publicity strategy which is the first step to attract the attention of the public which leads to support. Not with a hoax or black campaign but on the delivery of the vision, mission and results of performance or achievements that have been achieved. Like what he did, the 2024 presidential candidate Anies Baswedan in preparing himself for the 2024 presidential election. This research aims to analyze the publicity strategy applied by the future presidential candidate Anies Baswedan on the social media Instagram @aniesbaswedan. This research uses a qualitative research method by conducting in-depth interviews with Anies Baswedan's spokesman, namely Hendri Satrio (political communication expert) and analysis of documents, writings and journals. Data analysis is done using the content analysis method. The results of this study show that Anies Baswedan's publicity strategy on his personal Instagram is very effective and considered good for promoting himself and building a positive image in the community. It was proven that after being declared a 2024 presidential candidate, Anies Baswedan's fandom accounts appeared on Instagram, a number of these accounts came from public initiatives that supported and fought for Anies as the candidate for President of Indonesia in 2024.

Keywords: Anies Baswedan, Instagram, Publicity, Presidential Election, Strategy

1. PENDAHULUAN

Menjelang pemilu tahun 2024, sejumlah partai politik, tokoh politik bahkan kandidat calon Presiden sudah mulai mempromosikan dirinya melalui banyak media. Kehadiran *new media*, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi politik yang tidak lepas dari perhatian karena memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan politik maupun memasarkan kandidat yang bertarung di pesta demokrasi 2024. Salah satu nama yang akan dan menjadi perbincangan sebagai calon presiden 2024, adalah Anies Baswedan. yang diusung koalisi Perubahan untuk Persatuan yang terdiri dari Partai

Nasdem, Partai Demokrat dan PKS. Anies Baswedan mempunyai pengalaman sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 Anies dinilai konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya menjaga stabilitas personal branding, mengingat pada Pilkada DKI Jakarta 2017 silam.

Teori komunikasi politik dan pencitraan (Mc.Nair, 1995) dalam *An Introduction to Political Communication*, memaparkan definisi komunikasi politik sebagai “*purposeful communication about politics*” yang di dalamnya meliputi: Pertama, semua bentuk politik tersebut ditujukan oleh aktor-aktor politik dengan tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor politik kepada non-politisi. Ketiga komunikasi yang memuat aktor-aktor tersebut berupa kegiatan-kegiatan mereka yang termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai beragam aktivitas dan promosi politik. Sedangkan menurut (Berger et al., 2010) mendefinisikan komunikasi politik sebagai *role of communication in the political process* yang memiliki makna penggunaan ilmu komunikasi dalam proses politik. Sedangkan pencitraan politik sebagaimana merujuk (Nimmo, 2006), diartikan sebagai citra yang berkaitan dengan situasi dan keadaan keseharian seseorang; yakni terkait pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga citra bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu.

Sejumlah lembaga survei menunjukkan elektabilitas Anies berada di posisi buncit dari dua bakal calon presiden lainnya yakni Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Dalam survei terbaru LSI yang diluncurkan pada 3-14 Mei 2023, elektabilitas Prabowo menyentuh angka 33,9 persen, Ganjar 31,9 persen, dan Anies Baswedan 20,8 persen. Sadar akan posisi Anies Baswedan yang kini tidak lagi menjadi bagian dari pusat pemberitaan seperti sebelumnya saat menjadi Gubernur DKI Jakarta, membuat Tim komunikasi Anies (Timses atau Jubir) harus bekerja keras untuk mengenalkan, mempopulerkan dan menyampaikan citra politik yang santun dan cerdas yang sudah melekat di benak publik terhadap pribadi Anies Baswedan.

Gaya dan tingkah laku Anies Baswedan dapat dilihat dengan cara melihat postingan ataupun konten yang ia tampilkan dalam media sosialnya dalam hal ini Instagram. Hal itu disebabkan karena dalam postingan yang ia unggah di Instagram pribadinya kerap berkaitan dengan profil maupun aktivitas pengguna tersebut. Dengan intensitas tinggi dalam berkomunikasi di Instagramnya, terhitung dengan total jumlah konten yang di *upload* sebanyak 326 konten sejak dicalonkan sebagai bakal Capres oleh Partai Nasdem pada bulan Oktober tahun 2022 lalu hingga sekarang dengan pengikut sebanyak 5,9 Juta akun.

Tidak hanya sampai di situ, intensitas penggunaan Instagram Anies faktanya berdampak kepada jumlah pengikutnya (*followers*) yang berkembang pesat purna tugas dari jabatan Gubernur DKI Jakarta hingga kini menjadi bakal kandidat calon Presiden 2024. Jika pada bulan Juni 2022 lalu, Anies hanya memiliki jumlah *followers* sebanyak 5,6 juta akun kini jumlah pengikut Instagram akun @aniesbaswedan hampir mencapai 6 juta followers. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di era keberlimpahan informasi dan kemajuan teknologi berbasis internet sangat efektif dalam melakukan publisitas politik terhadap seorang tokoh atau pejabat publik guna membangun citra atau *personal branding* dan meningkatkan popularitas.

Survei Populi Center menyebut popularitas bakal calon presiden Anies Baswedan naik sebesar 0,7% dalam kurun waktu 4 bulan setelah survei terakhir di Oktober 2022. Bahkan Populi Center menegaskan kenaikan popularitas Anies konsisten sejak Oktober 2020. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Populi Center, sejak Oktober 2020, rata-rata persentase kenaikan sebesar 1,6 persen. Ketika masyarakat ditanya popularitas 13 tokoh nasional, Anies Baswedan meraih angka 82,6 persen. Angka tersebut menduduki posisi tertinggi kedua setelah nama Prabowo Subianto yang telah mencalonkan diri sebagai Presiden Republik Indonesia selama beberapa periode ke belakang. Hal tersebut menunjukkan popularitas Anies secara konsisten terus naik dan meraih posisi cukup tinggi di kalangan masyarakat. (MediaIndonesia.com, 2023).

Fakta lain adalah sejak resmi dideklarasikan sebagai bakal calon Presiden oleh Partai Nasdem 3 Oktober 2022 lalu, nama Anies Baswedan juga menjadi tokoh yang paling populer di media sosial. Dari hasil survei yang dilakukan Drone Emprit terhadap popularitas tokoh publik di Indonesia atas pemberitaan dan perbincangan di media online dan media sosial pada tanggal 1 hingga 17 Oktober

2022 menyatakan bahwa mantan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menjadi tokoh yang paling banyak diberitakan dan diocehkan di media online dan media sosial.



Gambar 1. Grafis Survei Popularitas Tokoh Politik pada 1-17 Oktober 2022
(Sumber: Drone Emprit, 2022)

Data di atas menunjukkan Anies Baswedan menjadi tokoh paling populer atau paling banyak diperbincangkan di jagat maya hingga 895.375 *mention* dengan rincian 835.070 *mention* di media sosial dan 60.305 *mention* di pemberitaan online. Posisi kedua tokoh populer di dunia maya adalah Ganjar Pranowo yakni hingga 203.671 *mention* dengan rincian 188.543 *mention* di media sosial dan 15.128 *mention* di media online. Founder Drone Emprit Ismail Fahmi mengatakan, ramainya pemberitaan dan perbincangan tentang Anies dikarenakan adanya deklarasi Capres Anies dari Partai Nasdem (3 Oktober 2022) dan akhir masa jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta (16 Oktober 2022). (CNNIndonesia, 2022)

Penulis tertarik ingin mengetahui lebih lanjut tentang konteks pemasaran politik, strategi publisitas dan kampanye politik yang dianggap sebagai elemen kunci dalam memenangkan pemilihan presiden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi publisitas dan kampanye politik yang diterapkan oleh Anies Baswedan dan bagaimana strategi ini mempengaruhi pemasaran politiknya menjelang pemilihan presiden tahun 2024.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan pengamatan (observasi) dan wawancara. Peneliti menyajikan hasil penelitian secara deskriptif dari data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar dan bukan angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan video. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif salah satunya dimanfaatkan untuk keperluan peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang, misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap dan persepsi".(Moelong, 2018)

Subjek dalam penelitian ini adalah konten-konten yang terdapat pada akun Instagram pribadi Anies Baswedan @aniesbaswedan. Konten-konten yang diteliti adalah konten yang di upload semasa usai dari jabatan Gubernur DKI Jakarta yang sekaligus saat Anies Baswedan sudah dideklarasikan oleh Partai Nasdem sebagai calon Presiden 2024. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan Juru Bicara Resmi Calon Presiden Anies Baswedan (Tim kampanye Anies Baswedan) Hendri Satrio. Wawancara dilakukan dengan secara langsung tatap muka pada Hari Rabu, 15 Maret 2023 dengan instrument semi terstruktur untuk mengetahui informasi akurat tentang

strategi publisitas Anies Baswedan di Instagram pribadi @aniesbaswedan menghadapi Pilpres 2024. Subjek dalam penelitian ini adalah konten-konten yang terdapat pada akun Instagram pribadi Anies Baswedan @aniesbaswedan. Konten-konten yang diteliti adalah konten yang di upload semasa usai dari jabatan Gubernur DKI Jakarta yang sekaligus saat Anies Baswedan sudah dideklarasikan oleh Partai Nasdem sebagai calon Presiden 2024. Sebagai bahan pendukung, peneliti juga melakukan *monitoring* media *online*, media sosial, dan media luar ruang terkait publikasi kandidat (*politic publicity*) Calon Presiden Anies Baswedan serta beberapa tulisan (jurnal) terkait topik yang dimaksud dalam studi ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Publisitas Anies Baswedan: Laman Akun Fans Pendukung

Publisitas Anies Baswedan meningkat baik di media massa dan media sosial. Pengumuman Anies sebagai kandidat Capres 2024 sejak awal yakni dideklarasikan partai Nasdem pada tanggal 3 Oktober 2022 membuat Anies semakin populer dan menjadi bahan pemberitaan lebih masif di sejumlah media massa dan pembicaraan di media sosial. Inilah keunggulan yang kini dimiliki oleh Anies Baswedan dalam upaya terus mengenalkan sekaligus memasarkan dirinya kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia.

Hendri Satrio dalam wawancaranya menegaskan bahwa kelebihan Anies dibanding kandidat yang lain adalah posisi Anies yang sudah bebas dan tidak menjabat lagi, sehingga bebas melakukan sosialisasi ke seluruh pelosok Nusantara.

“Mendapat kemewahan selesainya duluan ketimbang lawan-lawan politik yang lain atau capres-cawapres lain misalnya saat ini ada nama Ganjar dan Prabowo. Kemewahan inilah yang dia manfaatkan untuk bisa bebas bergerak. kemewahan itu dia manfaatkan ini tidak tidak menempel identitasnya sebagai pejabat”

Hal ini dapat terlihat dengan bentuk publisitas yang terjadi di media sosial seperti tampak pada Gambar 7, yakni temuan fakta adanya akun *fandom* Anies Baswedan di Instagram seperti yakni @aniesupdate, dan sejumlah hastag seperti #aniesbaswedan, #anieskeren, dan #aniesbaswedanforpresident. Sejumlah akun *fandom* ini diklaim tidak memiliki hubungan dengan Anies Baswedan. Sejumlah akun tersebut hadir dengan inisiatif dari masyarakat, yang mendukung dan memperjuangkan Anies sebagai calon Presiden Indonesia tahun 2024.



Gambar 6. Laman Akun Fans (Pendukung) Anies Baswedan

Publisitas di sosial media khususnya pada gambar di atas menggambarkan bahwa pada #aniesbaswedan, sebanyak 1,1 Juta postingan. Jika dilihat lebih jauh lagi dengan tagar tersebut, publikasi dilakukan tanpa berbayar dan bebas tidak terkontrol yang dilakukan oleh masyarakat terhadap topik atau seseorang. Dalam kasus ini Anies Baswedan sebagai kandidat calon Presiden.

Jika dilihat, informasi yang diberikan bukan hanya berisikan dukungan, tetapi ada yang menyertakan informasi dan gambar sehingga definisi publisitas. Dapat dipercaya adalah sebuah bentuk harapan bahwa informasi perihal dukungan Anies Baswedan merupakan hasil kinerja dan pencapaiannya, bukan berita bohong atau hoaks.

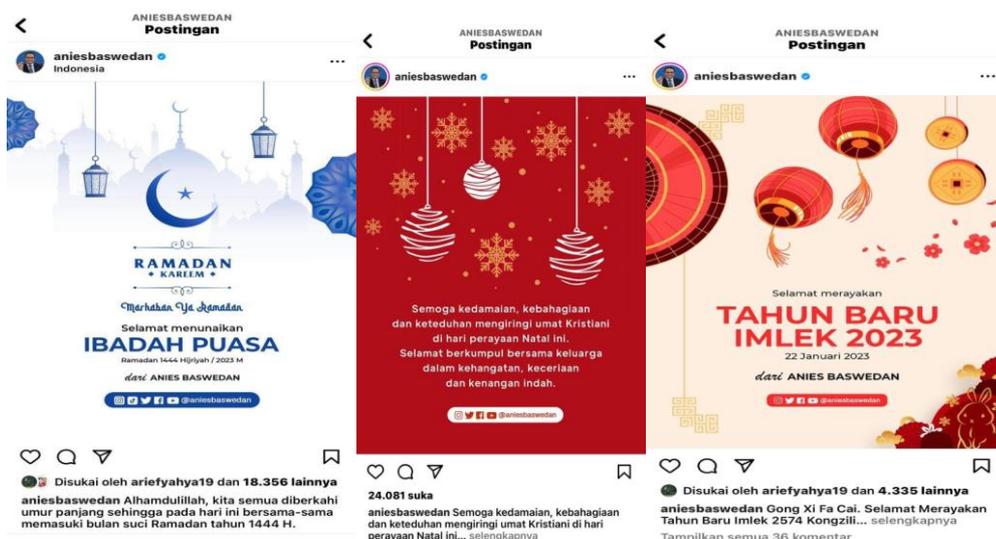
Menarik untuk dibaca adalah bagaimana dalam 160 kata, tulisan dapat membuat kata-kata menarik dan dukungan dari sumber luar (masyarakat) dan akhirnya memiliki nilai berita atas Anies Baswedan seperti definisi dari Gun Gun Heryanto, yaitu publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita (Heryanto, 2018a).

3.2. Publisitas Religius dan Kepekaan Sosial

Hal lain yang berkaitan dengan publikasi Anies Baswedan di media Instagram terkoneksi langsung dengan aspek-aspek religiusitas. Hal ini diyakini agar Anies dipercaya sebagai tokoh publik yang mempunyai emosi keanekaragaman dan dapat menghargai perbedaan-perbedaan yang ada di Indonesia. Sebagai seorang calon pemimpin Indonesia, sikap-sikap ini demikian penting untuk dimiliki agar bisa diterima di semua kalangan.

Adapun kaitannya dengan bentuk-bentuk publisitas, *Pure Publicity* atau publisitas murni merupakan kegiatan publisitas yang memanfaatkan kejadian sehari-hari yang sebenarnya biasa saja, misalnya, ucapan selamat pagi, selamat hari raya, atau imbauan-imbauan. Melalui Instagram @aniesbaswedan, terlihat bahwa Anies tidak secara langsung melakukan untuk meminta dukung atau mempengaruhi, tetapi ini salah satu bentuk free publicity yang dilakukan Anies.

Contoh ucapan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa, Selamat Imlek, Selamat Paskah yang diposting Anies dalam Instagramnya efektif dalam mendekatkan diri kepada pengikutnya di Instagram pribadinya, dan komunitas agama (umat beragama). Bahkan dengan menyertakan hastag, ajakan simpati melalui pesan Anies melalui postingannya mampu memberikan citra positif yang toleran, mengayomi semua agama dan menciptakan nuansa kebersamaan atau harmonisasi kerukunan antar umat beragama.



Gambar 7. Unggahan Ucapan untuk Umat Beragama di @aniesbaswedan

Gambar di atas menunjukkan dengan jelas bahwa kepekaan Anies Baswedan terhadap ragam keindonesiaan hadir dan ditampilkan melalui media Instagram. Hal ini akan sangat mendukung sekaligus strategi yang sangat baik untuk memperlihatkan kepada setiap orang bahwa Anies adalah tokoh yang demikian plural. Postingan simbolik ini dapat dibaca oleh banyak orang dan memberi gambaran perihal ketokohan Anies Baswedan. Anies Baswedan dalam akun media sosialnya yang otomatis tidak berbayar, tetapi memanfaatkan kejadian sehari-hari beliau untuk meningkatkan publisitas di antaranya terhadap soal-soal sosial.

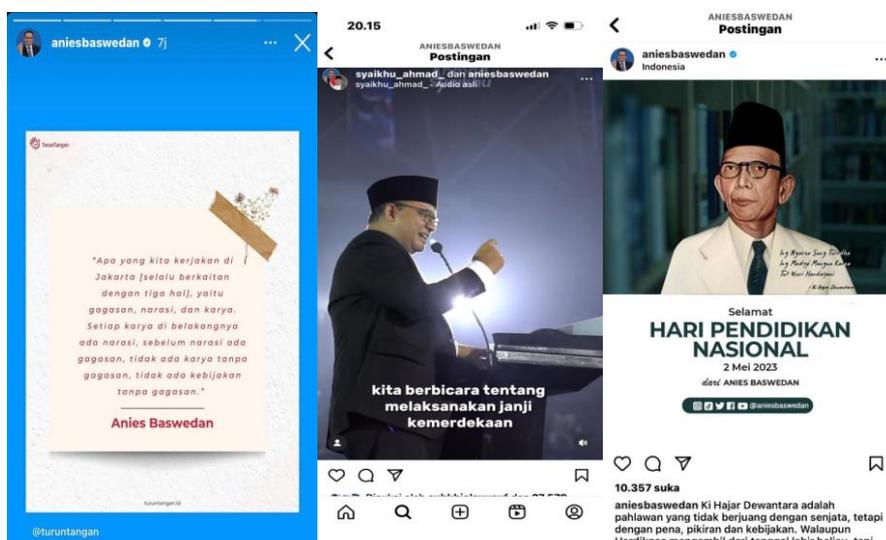


Gambar 8. Unggahan Anies Takziah & Eks Korban Bencana Aceh

Hal ini dapat dilihat melalui *Tie-In-Publicity* yaitu publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa. Melalui publisitas yang dilakukan relawan Anies Baswedan melakukan kegiatan sosial dalam membantu korban bencana, atau komunitas yang sedang berduka seperti melayat dan berziarah kepada keluarga korban meninggal. Publisitas ini memiliki dua efek, publisitas dan sarana bantuan terhadap korban. Secara tidak langsung, media juga meliput dan kemudian menjadi bahan pemberitaan yang akan meningkatkan publisitas terhadap kandidat.

3.3. Publisitas Gagasan dan Narasi Kemerdekaan

Analisis unsur publisitas Anies Baswedan melalui akun Instagram pribadinya dari sisi goodwill, respect, popularity, dan understanding dilakukan dengan melihat bagaimana konten diunggah atau dibagikan, interaksi dengan pengikut, dan dampak yang dihasilkan. *Goodwill* sebagai salah satu tujuan dari publisitas. *Goodwill* adalah elemen penting dalam publisitas seseorang.



Gambar 10. Unggahan tentang gagasan, kemerdekaan dan pendidikan

Anies Baswedan berbagi momen dan pengalamannya melalui Instagram pribadinya yang menunjukkan niat baiknya terhadap masyarakat. Dalam berbagai kesempatan Anies sering mengunggah konten berupa foto dan video tentang aktivitas sosial kemasyarakatannya di akun Instagram pribadinya. Ini berdampak positif terhadap citra dirinya sebagai kandidat Capres 2024 yakni memperlihatkan kepeduliannya terhadap isu-isu penting, maka hal ini dapat meningkatkan unsur *goodwill* dalam publisitasnya.

Isu kemerdekaan berpikir, isu pendidikan dan narasi gagasan untuk membangun negeri selalu diungkapkan oleh Anies, salah satu contohnya melalui Instagram pribadinya. Tak hanya itu, Anies juga sering memposting pesan-pesan inspiratif atau narasi positif, dalam rangka membangun citra positif sebagai seorang pemimpin yang peduli dan berkomitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Penghargaan (*Respect*) terhadap Anies Baswedan melalui akun Instagram pribadinya dapat dilihat dari komentar dan interaksi yang diterimanya dari pengikutnya. Banyaknya komentar yang positif, menghormati, dan menghargai pandangan serta upaya yang dilakukan oleh Anies Baswedan, maka hal ini menunjukkan adanya unsur penghargaan terhadapnya.

Gambar 11 menunjukkan Semiotika Misi dan Visi besar Anies Baswedan untuk Indonesia. Anies menunjukkan kelasnya bisa mendunia dengan menulis sebagai orang Indonesia pertama yang menjadi anggota Dewan Oxford University. Pesan semiotika juga tersirat dari unggahan foto Anies saat menatap lautan lepas dengan membawa buku *Big Debt Crisis*. Unggahan ini memunculkan komentar yang beragam, Cara ini juga sangat efektif guna membangun hubungan yang harmonis dengan pengikut, merespons komentar dan pertanyaan dengan sopan, serta menghargai berbagai pandangan dan masukan yang diberikan oleh pengikutnya. Dengan demikian, Anies akan mendapatkan apresiasi dan penghargaan dari pengikutnya atau masyarakat luas.



Gambar 11. Unggahan Visi Besar Anies tentang Indonesia

Popularitas (*popularity*) Anies Baswedan dapat tercermin dalam jumlah pengikut di akun Instagram pribadinya. Jika jumlah pengikutnya cukup besar dan terus bertambah, serta mendapatkan respon yang positif dalam bentuk like dan komentar, maka hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki popularitas yang signifikan di kalangan pengguna Instagram. Meningkatnya jumlah pengikut, *like*, komentar, dan interaksi tentang konten yang ia unggah di Instagram berbanding lurus dengan tingginya popularitas. Dengan cara ini Anies Baswedan dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat pengaruhnya dalam berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan membangun citra yang populer dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik dirinya sebagai kandidat Capres 2024.

Untuk memahami sejauh mana Anies Baswedan mengkomunikasikan pesan dan membangun pemahaman dengan pengikutnya, bisa dilihat dari cara Anies berinteraksi dalam komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang jelas dari followers maupun masyarakat luas.

Kecerdasannya dalam menarasikan gagasan dan ide yang dituangkan secara terbuka responsif melalui postingan Instagramnya berdampak positif terhadap publisitas Anies. Kemampuan Anies dalam memberikan informasi yang jelas, mengkomunikasikan pesan-pesan yang penting kepada pengikutnya. Tujuan publisitasnya dalam hal understanding adalah mengedukasi dan membantu pengikutnya memahami isu-isu yang dia anggap penting, serta merespons masukan dan pertanyaan dari pengikutnya.

3.4. Publistas Kecerdasan Anies Yang Mendunia

Kecerdasan Anies dalam berkomunikasi dan beretorika menjadikan daya tarik bagi masyarakat. Skill inilah yang membuat Anies dengan tenang dan santai dalam menanggapi isu negatif tentang dirinya yang lama-kelamaan berangsur menghilang. Kemampuan memilih kata yang tepat dan komunikatif, mampu merubah persepsi-persepsi buruk menjadi sebuah rasa simpati dan menaikkan citra positif Anies. Dengan latar belakang sebagai akademisi, tak heran Anies memiliki kemampuan berkomunikasi yang mumpuni. Sehingga citra Anies sebagai seseorang yang pintar dan santai begitu melekat.

Citra Anies sebagai seseorang yang cerdas juga ditunjukkan dalam postingan Instagram @aniesbaswedan pada tanggal 9 Maret 2023, ketika Anies diundang menjadi tamu pada program berita *World News* di Stasiun Televisi ABC Australia. Citra cerdas yang dibawanya membuat Anies diberi kesempatan untuk berbagi gagasan di Stasiun TV yang disiarkan secara *live streaming* di internet ke seluruh Australia.



Gambar 12. Unggahan Anies di Program World News ABC TV Australia

Strategi publisitas Anies dengan mengunggah video wawancaranya lengkap dengan teks terjemahan sangat efektif dalam membanun citra dan meningkatkan popularitas, bahkan elektabilitas dan aksestabilitas Anies di mata pengikut (followers) maupun masyarakat luas. Dalam wawancara tersebut, Anies Baswedan mampu menjawab sejumlah pertanyaan yang dari presenter Beverly O'Connor terutama terkait dua isu yang sering digunakan sebagai bahan kritik atau sinisme terhadap Anies terutama menjelang pilpres 2024. Dalam video berdurasi 13 menit tersebut, Anies sekaligus melakukan klarifikasi terkait dengan isu-isu sensitif yang sering dituduhkan kepadanya.

Dengan eksistensi Anies Baswedan di media sosial khususnya Instagram, ia dapat menyebarkan informasi, melihat reaksi masyarakat, dan dapat dijadikan saluran komunikasi politik seperti menyerap aspirasi, mendengarkan suara publik bahkan hingga mensosialisasikan pribadinya sebagai calon Presiden pada Pilpres 2024 mendatang.

4. KESIMPULAN

Popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas merupakan bagian paling penting dari kontestasi pilpres 2024 mendatang. Untuk mewujudkan hal tersebut media sosial menjadi salah satu tools atau cara yang efektif. Melalui instagramnya @aniesbaswedan, mantan Gubernur DKI Jakarta itu telah mampu memperbaiki citra atau merubah stigma yang selama ini ditudingkan kepada Anies. Publisitas melalui akun pribadinya berupa kegiatan-kegiatan yang positif, postingan rekam jejak, kinerja dan prestasi menjadi andalan yang selalu dilakukan oleh tim media sosial dari Anies Adaya isu negatif tidak harus dilawan dengan isu yang negatif pula, tetapi dengan cara yang lebih elegan, bahkan dengan gembira atau ceria seperti dengan mengajak masyarakat selalu berpikir positif dan menyebarkan berita bagus.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bawah strategi publisitas yang dilakukan oleh Tim Anies Baswedan melalui Instagram @aniesbaswedan dinilai baik karena lebih mengarah pada pembangunan citra positif dari calon Presiden Anies Baswedan. Keberuntungan Anies Baswedan adalah saat ini tidak terikat dengan jabatan public karena sudah purna tugas dari jabatan Gubernur DKI Jakarta dan Anies lebih dulu dideklarasikan sebagai bakal calon Presiden, sehingga memiliki momentum publisitas yang lebih masif dibanding kandidat lainnya.

Selain itu, publisitas Anies Baswedan juga banyak dilakukan lebih banyak oleh pihak ketiga, fandom atau fanbase Instagram yang dengan senang hati dan secara sukarela (tidak dibayar) sehingga memberikan dampak positif terhadap citra dan popularitas Anies Baswedan. Bahkan media sosial dipenuhi dengan tagar ataupun akun-akun yang dibuat oleh masyarakat sebagai dukungan kepada Anies Baswedan sebagai calon Presiden 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2022, October 24). *Anies Paling Populer di Medsos Jauh Ungguli Ganjar dan Prabowo*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221024154243-617-864669/anies-paling-populer-di-medsos-jauh-ungguli-ganjar-dan-prabowo>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuartal Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Heryanto, Gun Gun. (2018a). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, Gun Gun. (2018b). *Problematika Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD. *Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lesly, P. (2003). *Everything You Wanted to Know about Public Relations*. Singapore: Probus Publishing Company
- Mahdi, M Ivan. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022* <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mulyana, Dedy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu*
- Prajarto, N (2008), Efektivitas Publisitas Menilai Reputasi Institusi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No.1, April 2008, hlm 75-81.
- Ramacitti, D. F. (1990). *Do It Yourself Publicity*. New York: AMACOM
- Wardoyo, Diza Shafira. (2023, February 13). *Popularitas Anies Baswedan Konsisten Naik sejak Oktober 2020*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/557927/popularitas-anies-baswedan-konsisten-naik-sejak-oktober-2020>
- Wilcox, Nolte and Lawrence W, Dennis L, *Effective Publicity*, John Wiley and Sons Inc, Canada, (1984).

Halaman Ini Dikosongkan