

ABSTRAK

Hampir semua orang Indonesia, tanpa memandang usia atau kelas sosial ekonomi, mempunyai dan memanfaatkan media sosial sebagai cara dalam mengumpulkan serta berbagi informasi dengan public. Media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh organisasi, bisnis, pemerintah, dan lembaga sosial kemasyarakatan untuk berbagai kebutuhan komunikasi oleh seluruh kalangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial pada kampanye desak anies di sosial media X. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada data-data yang berbentuk postingan di sosial media X @aniesbaswedan dengan tagar #DesakAnies. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis konten dengan teori 4C Brian Solis (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Pertama, *Comtext* dimana *Context* politik yang dibangun pada akun X @aniesbaswedan telah menonjolkan dengan jelas aktivitas politik yang dilakukan Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 dengan meluncurkan program Desak Anies. Kedua, *Communication* dimana *Communication* politik yang dilakukan akun X @aniesbaswedan adalah dengan membangun komunikasi bersama audiens melalui postingan-postingan yang ada sekaligus secara langsung berkomunikasi di kegiatan Desak Anies. Ketiga, *Collaboration* dimana *Collaboration* politik yang dibangun akun X @aniesbaswedan adalah dengan berkolaborasi bersama para pendukungnya dari berbagai daerah dengan akun-akun yang telah ada sebelumnya. Keempat, *Conection* dimana *Connection* politik yang dibangun akun X @aniesbaswedan adalah dengan menjalin relasi bersama audiens seperti memanfaatkan fitur-fitur yang ada di X. Demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik yang dibangun akun X @aniesbaswedan untuk program Desak Anies adalah untuk dapat meningkatkan *personal branding* politik dan membangun pengaruh politik Anies-Amin sebagai calon presiden 2024 di masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Anies Baswedan, Teori 4C Brian Solis, X

ABSTRACT

Almost all Indonesians, regardless of age or socioeconomic class, have and utilize social media as a way to gather and share information with the public. Social media is now widely used by organizations, businesses, governments, and social community institutions for various communication needs by all groups. The purpose of this study is to determine the use of social media in the Desak Anies campaign on X social media. This research is a descriptive qualitative research, which is based on data in the form of posts on social media X @aniesbaswedan with the hashtag #DesakAnies. The method used in this research is the content analysis method with Brian Solis' 4C theory (Context, Communication, Collaboration, and Connection). Based on the results of the analysis, it shows that First, Context where the political Context built on the X @aniesbaswedan account has clearly highlighted the political activities carried out by Anies Baswedan as a 2024 presidential candidate by launching the Desak Anies program. Second, Communication where the political Communication carried out by the X @aniesbaswedan account is by building communication with the audience through existing posts as well as directly communicating in Desak Anies activities. Third, Collaboration where the political Collaboration built by the X @aniesbaswedan account is by collaborating with supporters from various regions with pre-existing accounts. Fourth, Connection where the political Connection built by the X @aniesbaswedan account is by establishing relationships with the audience such as utilizing the features in X. Thus it can be said that the use of social media in the political campaign built by the X @aniesbaswedan account for Anies' Desak program is to be able to improve political personal branding and build Anies-Amin's political influence as a 2024 presidential candidate in the community.

Keywords: *Social Media, Anies Baswedan, Brian Solis' 4C Theory, X*