Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Pada Kampanye Desak Anies di Sosial Media X

Ayu Putri Aslira
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

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, Comtext 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

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan pengguna dalam mengusulkan, terlibat, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial virtual dengan individu lain. Pada tahun 2023, 266 juta orang baru akan menggunakan media sosial untuk pertama kalinya. Angka yang luar biasa ini menunjukkan bahwa selama 12 bulan sebelumnya, rata-rata terdapat 8,4 anggota media sosial baru di seluruh dunia (We Are Social, 2024).

Di kalangan masyarakat Indonesia, media sosial semakin populer. Kemudahan penggunaan media sosial dan berbagai fitur program yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kepribadian pengguna mendorong hal ini. Melalui sejumlah kemajuan teknologi internet, bisnis komunikasi telah mampu mengatasi hambatan dalam berkomunikasi, sehingga menjadi lebih sederhana, bebas jarak, dan mudah. Hal ini tentu memberikan perubahan signifikan terhadap berbagai aspek pada kehidupan termasuk pada cara kerja kampanye politik yang banyak

diterapkan dengan penggunaan media sosial (Tanvaltin & Yuliana, 2024).

Berdasarkan data We Are Social diketahui bahwa X merupakan media sosial yang disukai pada urutan ke 7. Organisasi dapat memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan merek mereka baik secara online maupun offline, baik di dunia fisik. Agensi dan organisasi memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan publik dan mengembangkan hubungan berkat media sosial X. Salah penggunaan X sebagai media relations yaitu pada Program "Desak Anies". Selain itu, penggunaan media sosial selama kampanye politik memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang masyarakat umum terhadap kandidat dan topik politik. Media sosial memberikan platform bagi masyarakat untuk mengekspresikan pemikiran dan ide mereka tentang kandidat yang mereka dukung, yang dapat memengaruhi persepsi publik tentang masalah politik (Farid, 2023).

Media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk mengembangkan opini publik yang positif. Anies Baswedan

menyadari hal ini, akun pribadinya memuat unggahan mengenai pengalamannya sebagai Gubernur DKI Jakarta, kunjungannya ke DPW Partai Nasdem, dan kiprahnya bersama relawan Indonesia Anies. Anies memanfaatkan komunikasi politik untuk membentuk opini publik di platform media sosialnya menjelang pemilihan presiden 2024, atau yang dikenal dengan istilah kampanye (Azmi et al., 2022).

Program kampanye “Desak Anies” diawali dengan “Ubah Bareng” sebagai cara Anies menanggapi kritik, tuduhan, dan persepsi. “Desak Anies” bertujuan untuk menentang berbagai narasi palsu yang beredar dan menyampaikan kepada Anies Baswedan bahwa dia adalah orang yang tidak takut dengan label dan siap untuk menyumbangkan pandangannya dalam kontes presiden 2024. Episode “Desak Anies” berjudul Desak Anies Uncut Version yang ditayangkan di Kompas TV pada 20 Agustus 2023 dengan 10 jumlah penonton offline dan 20.000 penonton online. “Desak Anies” bisa merujuk pada berbagai hal, tergantung konteksnya. Anies Baswedan, yang merupakan seorang politisi Indonesia dan pernah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Jadi, “desak Anies” artinya ada yang mendesak atau meminta sesuatu kepada Anies Baswedan, bisa berupa permintaan, tekanan, atau seruan terkait kebijakan atau tindakan tertentu. Anies

mungkin didesak oleh beberapa komunitas atau organisasi untuk fokus pada kesejahteraan sosial, mengurangi kesenjangan sosial, atau meningkatkan akses kelompok yang kurang mampu atau terpinggirkan ke layanan publik. Anies sering terlibat dalam perselisihan politik sebagai politisi aktif.

Program ini bertujuan untuk mengkomunikasikan visi, misi, dan tindakan para calon pemimpin dengan cara yang terbuka serta menarik dengan penggunaan media sosial. Sangat penting untuk memahami bagaimana program “Desak Anies” menggunakan media sosial untuk mencapai tujuannya dalam komunikasi publik. Anies kemudian mencoba untuk menanggapi pertanyaan dan menyelesaikan masalah yang diajukan kepadanya. Berdasarkan penelitian Solihin et al. (2021) menyatakan bahwa “Faktor pendukung menggunakan Twitter, yaitu informasi yang disampaikan cepat menyebar, menjangkau banyak orang, dan mudah digunakan”. Sedangkan penelitian oleh Farid (2023) yang menyatakan bahwa “Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi public”.

Berdasarkan permasalahan di atas diharapkan mampu didapat pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas penggunaan media sosial dalam

membangun hubungan antara calon pemimpin dan masyarakat, serta dampaknya terhadap citra publik dan partisipasi masyarakat dalam proses politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial pada kampanye desak Anies di sosial media X.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

Sangat penting untuk memahami bagaimana program “Desak Anies” menggunakan media sosial untuk mencapai tujuannya dalam komunikasi publik. Dengan program ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk berbicara dengannya secara pribadi dan langsung untuk mengajukan pertanyaan mengenai keadaan negara. Anies kemudian mencoba untuk menanggapi pertanyaan dan menyelesaikan masalah yang diajukan kepadanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial pada kampanye desak Anies di sosial media X.

Kerangka Teori

Menurut Rogers dan Storey (1987) Kampanye adalah serangkaian upaya komunikasi yang disengaja yang dilakukan dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk secara konsisten memberikan dampak tertentu pada sejumlah besar audiens. Kampanye politik pada dasarnya adalah upaya komunikasi yang dipikirkan secara

matang yang diarahkan pada wilayah tertentu pada periode yang telah ditentukan. Kampanye politik dilaksanakan oleh partai politik atau aktor politik, yakni melalui penyebaran visi dan misi mereka kepada publik dan melalui media.

Media sosial adalah sumber daya online yang memudahkan orang untuk berinteraksi, bertukar, dan menciptakan informasi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi politik adalah tentang kekuasaan, tata Kelola pemerintahan, dan kebijakan pemerintah, atau mencakup para pemain politik dan komunikasi. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan tujuan massa sebuah gerakan, menghasilkan uang, mengorganisir, mengkomunikasikan informasi, dan menggalang dukungan untuk berbagai tujuan individu dan kelompok (Hutabarat, 2024).

Media sosial adalah platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, form dan dunia virtual di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan memproduksi konten (Kustiawan et al., 2022). Twitter (X) merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Rumah asli X, San Bruno, California, dekat dengan San Francisco. Salah satu platform populer yang sering digunakan oleh pengguna

media sosial di Indonesia adalah microblogging, atau X. X adalah sebuah situs web yang menawarkan 280 karakter atau kurang untuk menulis teks, sehingga memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar konten. X merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, menurut Zarela dalam Setyani, karena hanya memerlukan waktu sesaat dan informasi yang dibagikan dapat menyebar dengan cepat dan luas (Rezeki et al., 2020).

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan Anies Baswedan dalam membagikan program Desak Anies adalah X. Saat ini, per 6 November 2024, akun @aniesbaswedan telah memiliki pengikut 5.3 Juta dan mengikuti 381 akun. Anies bergabung pada X pada Februari 2020. Ada banyak sekali postingan-postingan diproduksi oleh akun X @aniesbaswedan yang terdiri dari kegiatan yang biasanya dilakukan oleh Anies baik keseharian maupun kegiatan politik. Anies menyadari berapa pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi. Hal ini menjadikan peneliti untuk meneliti mengenai bagaimana penggunaan media social X dalam kampanye politik Anies Baswedan melalui program “Desak Anies” sebagai calon presiden 2024.

Menurut Brian Solis (2010) terdapat 4C pada media social (Solis, 2010:263) :

a. Konteks (*Context*) yaitu mengacu pada dongeng yang digunakan untuk

menjelaskan sesuatu dengan menggunakan bahasa yang telah dimodifikasi oleh pengirim pesan.

- b. Komunikasi (*Communication*) yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, yang dapat dilakukan dengan mendengarkan, memahami, dan bereaksi secara efektif.
- c. Kolaborasi (*Collaboration*) yaitu berkaitan dengan bagaimana dua pihak dapat bekerja sama dan bagaimana membuat kolaborasi tersebut menguntungkan bagi keduanya.
- d. Koneksi (*Connection*) yaitu berkaitan dengan bagaimana membangun hubungan yang kuat antara kedua belah pihak dengan menghubungkan satu sama lain dan menjaga hubungan yang ada.

Metode Kajian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma penelitian yang diterapkan.

Subjek penelitian ini adalah postingan pada akun tagar #DesakAnies

pada periode 2023-2024. Alasan memilih periode 2023-2024 adalah karena periode ini merupakan masa menjelang dan selama tahun politik, di mana intensitas penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik, termasuk kampanye dan kritik, cenderung meningkat. Adapun karakteristik dari subjek penelitian ini adalah penggunaan hastag “Desak Anies” dalam setiap postingan yang ada di sosial media X terutama pada akun @aniesbaswedan. Adapun objek pada penelitian ini yaitu konten media sosial yang berupa postingan, komentar, dan interaksi yang ada di platform media sosial X pada akun @aniesbaswedan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling dengan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selanjutnya, data dianalisis dengan pendekatan interaktif dari Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk memastikan bahwa data sudah jenuh (Sugiyono, 2017). Adapun tahapan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Hasil Kajian

Periode pengamatan dilakukan mulai dari 1 November 2024 sampai dengan 1 Desember 2024. Dalam masa pengamatan, peneliti lebih memfokuskan

pada konten-konten dan postingan-postingan yang telah terpublish di akun X @aniesbaswedan, yang khususnya mengenai kampanye dirinya dalam pencalonan presiden RI tahun 2024 dengan nama program “Desak Anies”.

Context adalah “how we frame our stories” yaitu, mengacu pada bagaimana pengguna media sosial mengemas informasi (cerita atau pesan) sehingga menjadi menarik. Pada akun X @aniesbaswedan, context yang dikemas adalah konten-konten mengenai Desak Anies Terdapat sebelas (7) konten yang peneliti klasifikasikan sebagai context politik dari akun X @aniesbaswedan, yaitu:

1. Postingan Desak Anies edisi Riau – 14 Desember 2023

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Riau dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Pada akhir postingan Anies juga memberikan pertanyaan “Ada lagi masalah pasar yang perlu kami belanjakan?” yang semakin menunjukkan bahwa konteks dari postingan tersebut yaitu mengenai “Pasar”.

2. Postingan Desak Anies edisi Gorontalo – 9 Januari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Gorontalo dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung.

3. Postingan Desak Anies edisi Sumbar – 4 Januari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Sumbar dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam postingan tersebut Anies juga menambahkan kesimpulan dimana “Insya Allah lima prioritas program untuk Provinsi Sumbar dapat kami jalankan, demi mewujudkan kesejahteraan untuk semua”.

4. Postingan Desak Anies edisi Jakarta – 30 Januari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Jakarta dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam postingan tersebut Anies juga menginformasikan kepada

audiens bahwa konteks pada desak anies kali ini mengenai program-program seperti jaminan kerja, kaminan Kesehatan kepada seluruh yang bekerja di industry ojek online dan mengkaji ulang undang-undang hak cipta kerja.

5. Postingan Desak Anies edisi Ambon – 16 Januari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Ambon dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam postingan tersebut Anies juga menginformasikan kepada audiens bahwa “Setiap jabatan publik yang kami emban adalah atas kepercayaan dan undangan dari rakyat. Sehingga kami berkomitmen untuk berusaha menepati setiap janji politik yang disetujui bersama”.

6. Postingan Desak Anies edisi Lingkungan Hidup (Nakes & Perempuan) – 19 Januari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam postingan tersebut

Anies juga menginformasikan kepada audiens bahwa “Dua sesi penuh aspirasi dan tukar pikiran yang insya Allah akan membawa perubahan yang baik bagi Indonesia ke depan”.

7. Postingan Desak Anies edisi Surabaya – 10 Februari 2024

Penggunaan media sosial X yang ditunjukkan Anies kepada audiens adalah memberitahukan bahwa telah selesainya kegiatan Desak Anies yang berlangsung di Surabaya dengan tujuan agar masyarakat mengetahui sedikit dan rangkuman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam postingan tersebut Anies juga menginformasikan kepada audiens bahwa “Semoga semua aspirasi yang sudah tertampung selama pelaksanaan Desak Anies di hampir seluruh wilayah Indonesia, bisa menjadi gagasan-gagasan yang kita realisasikan bersama untuk perubahan Indonesia yang jujur, adil, dan makmur untuk semua”. Dimana, chapter di Surabaya ini menjadi chapter terakhir untuk program Desak Anies sebelum dilaksanakannya Pemilu.

Berdasarkan penelitian oleh Kurniawan & Rusdi (2024) menyatakan bahwa “Dengan adanya context dalam postingan maka penyampaian Public Relations di dalam bisa menyampaikan isi pesan yang dikemas dalam konten”⁴⁶. Sedangkan penelitian oleh Luthfi & Mubarak (2023)

menyatakan bahwa “Sebagaimana yang ditunjukkan pada indikator context akun Instagram @kampusmerdeka.ri dinyatakan sangat efektif karena isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @kampusmerdeka.ri bersifat informatif dan edukatif yang dikemas dalam desain yang menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima informasi”.

Pada konteks, Desak Anies mengacu pada lingkungan, situasi, atau latar belakang yang melibatkan kampanye. Mengapa dan bagaimana kampanye "Desak Anies" muncul yaitu dalam rangka mengkritisi pilihan atau kebijakan Anies Baswedan, mantan Gubernur DKI Jakarta. Dampak kepemimpinannya terhadap masyarakat, ekonomi, dan politik merupakan contoh isu yang melatarbelakanginya. Opini publik juga dapat memainkan efek yang signifikan dalam lingkungan politik nasional yang mendahului pemilihan. Isu-isu kontroversial termasuk anggaran. Oleh karena itu cara Desak Anies menggunakan media sosial atau platform digital juga menjadi bagian dari konteks pada penggunaan media sosial X ini. Context dalam hal ini elemen awal yang penting untuk memahami why dan how sebuah kegiatan ataupun program ada dan terlaksana. Dengan memahami konteks sosial-politik dan relevansinya terhadap

audiens, gerakan ini dapat lebih efektif menyampaikan pesannya dan menciptakan perubahan yang diinginkan.

Pada penelitian ini, communication politik pada akun X @aniesbaswedan adalah terdapat lima (5) program konten sebagai penggunaan sosial media X dalam penyebaran informasi program Desak Anies pada periode September 2023-Februari 2024, yaitu:

1. Postingan Desak Anies edisi Semarang – 7 Februari 2024

Penggunaan media sosial X dalam kampanye politik yang dilakukan oleh akun X @aniesbaswedan yaitu untuk membangun komunikasi politik terhadap audiensnya. Hal ini juga dapat bertujuan sebagai cara untuk mendekatkan Anies Baswedan sebagai capres 2024 dengan masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat menemukan pandangan bahwa Anies adalah sosok yang dapat mendengarkan masyarakat. Selain itu, tujuan khusus dibuat postingan tersebut adalah demi menarik audiens agar berkomunikasi kepada Anies dengan membalas pertanyaan yang dilontarkan dalam postingan.

2. Postingan Desak Anies edisi Purwokerto – 26 Januari 2024

Penggunaan media sosial X dalam kampanye politik yang dilakukan oleh akun X @aniesbaswedan yaitu untuk membangun komunikasi politik

terhadap audiensnya. Hal ini juga dapat bertujuan sebagai cara untuk mendekatkan Anies Baswedan sebagai capres 2024 dengan masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat menemukan pandangan bahwa Anies adalah sosok yang dapat mendengarkan masyarakat.

3. Postingan Desak Anies – 7 September 2023

Penggunaan media sosial X dalam kampanye politik yang dilakukan oleh akun X @aniesbaswedan yaitu untuk membangun komunikasi politik terhadap audiensnya. Hal ini juga dapat bertujuan sebagai cara untuk mendekatkan Anies Baswedan sebagai capres 2024 dengan masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat menemukan pandangan bahwa Anies adalah sosok yang dapat mendengarkan masyarakat. Selain itu, tujuan khusus dibuat postingan tersebut adalah demi menarik audiens agar berkomunikasi kepada Anies dengan membalas pertanyaan yang dilontarkan dalam postingan. Sekaligus, Anies sendiri memposting video yang setidaknya sedikit menjawab pertanyaan, dengan berbagai respon puas dari para audiens.

4. Postingan Desak Anies – 29 Januari 2024

Penggunaan media sosial X dalam kampanye politik yang dilakukan oleh akun X @aniesbaswedan yaitu untuk membangun komunikasi politik

terhadap peserta acara. Hal ini juga dapat bertujuan sebagai cara untuk mendekatkan Anies Baswedan sebagai capres 2024 dengan masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat menemukan pandangan bahwa Anies adalah sosok yang dapat mendengarkan masyarakat.

5. Feedback DesakAnies

Unggahan dari akun niki robin menyampaikan rasa syukur karena berkesempatan mengikuti acara #DesakAnies ke-22 di Surabaya. Pemilik akun menggambarkan pengalaman ini sebagai momen berharga, memberikan banyak insight dan pemikiran baru. Unggahan ini juga menyampaikan apresiasi kepada @aniesbaswedan dan @UbahBareng yang dinilai berperan dalam menyelenggarakan acara tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Luthfi & Mubarak (2023) menyatakan bahwa “Dalam menyampaikan pesan, pada akun Instagram @kampusmerdeka.ri memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *post/feed*, *Instastory*, *Reels*, dan *Highlight*. Pada konteks *communication* juga tentunya berkaitan dengan respon yang diberikan oleh akun Instagram @kampusmerdeka.ri terhadap *followers*”. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Evita & Ali (2023) menyatakan bahwa “Semakin sering postingan brand muncul pada *timeline*

media sosial audiens pada waktu-waktu dimana audiens membuka media sosial mereka akan semakin berpeluang bagi konten yang diunggah untuk dapat dilihat oleh audiens”.

Komunikasi yang dijalin oleh akun @aniesbaswedan di X bersifat interaktif, memungkinkan masyarakat menyampaikan pendapat, memberikan tanggapan, atau berdiskusi langsung dengan penggerak gerakan. Tak lupa juga, publikasi fakta, data, atau laporan kritis mengenai kebijakan tertentu dapat membantu mengedukasi audiens dengan adanya hal tersebut kktivitas komunikasi yang masif di media sosial, terutama dengan viralnya isu tertentu, dapat menciptakan tekanan terhadap Anies atau pihak yang terlibat untuk merespons tuntutan. Contohnya adalah Anies sering membagikan data peningkatan jumlah pengguna transportasi umum seperti TransJakarta, MRT, dan LRT, serta inisiatif integrasi antarmoda untuk mengurangi kemacetan dan polusi udara. Namun, keberhasilannya bergantung pada kemampuan mengelola komunikasi yang strategis, mengatasi tantangan seperti hoaks dan polarisasi, serta menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, Anies terus menjalin komunikasi dengan audiesnya melalui postingan-postingan yang ada di akun X @aniesbaswedan.

Pada penelitian ini, terdapat lima (5) konten yang diklasifikasikan peneliti sebagai *collaboration* politik yang dilakukan akun X @aniesbaswedan yaitu:

1. Kolaborasi kegiatan bersama @HumaniesProject

Anies, seorang yang terkenal dengan latar belakang pendidikan, akan memilih untuk menggunakan kemitraan ini untuk meningkatkan efek menguntungkan dari inisiatif yang berkaitan dengan kesadaran sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, Humanities Project dapat menjadi mitra strategis dalam mempromosikan prinsip-prinsip dan konsep-konsep yang mendorong kemajuan sosial dan pembangunan berkelanjutan. Sebagai apresiasi terkait project tersebut, Anies menyampaikan bahwa ia berterimakasih karena berkat kegiatan tersebut ia berharap dapat mencerdaskan kehidupan bangsa.

2. Kolaborasi bersama @humaniesproject, @olppproject, @ubahbareng, @relawan JMB, Ubah Bareng Buibu dan HaveAnEyesDay

Penggunaan sosial media unntuk kampanye politik yang ingin dilakukan oleh akun @aniesbaswedan pada konten tersebut sebagai kolaborasi politik. Hal ini dapat bertujuan untuk memperluas pesan politiknya Anies-Aminn sebagai calon presiden dan wakil presiden 2024,

dengan memanfaatkan pengikutnya untuk melakukan kegiatan yang positif. Sebagai apresiasi terkait project tersebut, Anies menyampaikan rasa beryukur yang ditutup dengan kalimat inti “Mereka tadi sampaikan tekad akan terus mengawal perjuangan, membantu sesama. Semoga Allah kuatkan semangat mereka, menjaga dan melindungi mereka, serta menjadikan perjuangan mereka sebagai ladang pahala yang tumbuh tak henti. Aamiin yr”.

3. Kolaborasi Informasi dengan @Aniesbubble

Dalam kegiatan ini Anies menyampaikan langsung terkait keberlanjutan program Desak Anies. Penggunaan sosial media untuk kampanye politik yang ingin dilakukan oleh akun @aniesbaswedan pada konten tersebut sebagai kolaborasi politik. Oleh karena itu akun @aniesbubble sendiri memberikan informasi dengan tagar #DesakAnies dengan menuliskan “Pak Anies confirmed that Desak Anies *will be continued*.”

4. Kolaborasi Informasi dengan @Ubahbareng

Penggunaan sosial media untuk kampanye politik yang ingin dilakukan oleh akun @aniesbaswedan pada konten tersebut sebagai kolaborasi politik. Oleh karena itu akun @ubahbareng sendiri

memberikan informasi dengan tagar #DesakAnies dengan menuliskan “LOKASI BARU #DesakAnies YOGYAKARTA”. Acara ini digambarkan sebagai kesempatan bagi masyarakat untuk menguji, mendesak, dan mengkritisi gagasan dari Anies Baswedan. Pesan ini disampaikan dengan semangat positif, menganggap acara ini sebagai kabar baik bagi demokrasi, karena memberikan ruang dialog dan interaksi langsung antara peserta dan Anies Baswedan.

5. Kolaborasi dengan Ngobar (ngobrol dan ngopi barang) Vol.1

Penggunaan sosial media untuk kampanye politik yang ingin dilakukan oleh keduanya pada konten tersebut sebagai kolaborasi politik. Acara ini digambarkan sebagai kesempatan bagi masyarakat untuk menguji dan mengobrol bersama dengan Mikail dan Rahma. Hal ini juga mendapat apresiasi dari moderator acara sendiri dimana ia menyampaikan “Terima kasih edukasi demokrasi yang sangat mengagumkan Pak @aniesbaswedan dan Gus @cakimiNOW. Saya pribadi siap dengan apapun pilihan bapak dan gus selanjutnya dalam dunia politik negeri kita demi kebaikan Indonesia”.

Berdasarkan penelitian oleh Handayani et al. (2024) menyatakan bahwa “Kolaborasi yang dibangun oleh dr.Richard

melalui instagramnya dengan beberapa arti seperti Deddy Corbuzier, Anya Geraldine, Dinar Candy, Deny Sumargo, Merry Ryana, Ciara Cheflx dan masih banyak yang lainnya. Aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh dr.Richard adalah untuk menciptakan interaksi dengan para pengikutnya. Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang terjalin antara Digital Influencer dengan para orang lainnya sebagai cara untuk bertukar pesan dan membagikan informasi kepada para pengikutnya”. Selanjutnya, penelitian oleh Luthfi & Mubarok (2023) menyatakan bahwa “Pada akun Instagram @satgascovid19.id sebagaimana di tunjukkan pada indikator collaboration dinyatakan efektif karena akun Instagram @satgascovid.19 merespon followers dengan cara cepat dan tepat sehingga dapat berinteraksi secara efektif dengan followers di media sosial Instagram terkait pemenuhan kebutuhan informasi khalayak”.

Penelitian mengenai kampanye "Desak Anies" menunjukkan bahwa pendekatan kolaborasi melalui mobilisasi massa digunakan untuk melibatkan audiens sebagai agen aktif dalam menyebarkan pesan politis dan kritik terhadap tokoh atau kebijakan tertentu. Dalam hal ini, kampanye memungkinkan audiens untuk bergabung dengan tujuan selain menyebarkan informasi. Audiens didorong

untuk berkontribusi dalam percakapan, membuat konten, dan menyebarkan narasi kampanye secara luas melalui saluran digital, yang memiliki dampak berjenjang pada transmisi pesan. Strategi ini berhasil karena membangun rasa kepemilikan atas tujuan bersama sambil memanfaatkan kekuatan masyarakat untuk menghasilkan tekanan sosial atau politik yang substansial. Hasilnya, strategi ini mendorong pemirsa untuk secara aktif mendukung agenda politik sambil memperkuat ikatan emosional dengan mereka.

Kolaborasi dapat menciptakan efek viral karena lebih banyak individu dan komunitas yang berbagi dan mendiskusikan isu ini secara serentak. Ketika banyak pihak yang memiliki pengaruh atau reputasi baik mendukung kampanye, ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap gerakan tersebut. Kolaborasi dapat menciptakan jaringan yang berkelanjutan antara berbagai tokoh, komunitas, dan organisasi untuk isu serupa di masa depan. Kolaborasi di media sosial X mengenai Desak Anies memiliki potensi besar untuk memperkuat pesan kampanye, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan dampak yang signifikan. Namun, keberhasilannya tergantung pada koordinasi yang baik, konsistensi pesan, dan pengelolaan tantangan yang muncul. Kolaborasi ini, jika dikelola dengan benar,

dapat menjadi katalisator bagi perubahan sosial dan politik yang diinginkan.

Connection pada penelitian ini, mengacu pada hubungan atau relasi yang dibangun oleh akun X @aniesbaswedan dengan audiens, dalam membina hubungan secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, terdapat empat

(4) konten yang peneliti klasifikasikan sebagai *connection* politik yang dilakukan oleh akun X @aniesbaswedan, yaitu:

1. Membahas melalui Fitur Kutipan

Connection pada postingan di atas adalah terbinanya hubungan antara akun X @aniesbaswedan dengan audiensnya. Dimana Anies membalas cuitan dari akun tersebut menggunakan fitur kutipan di X. Penggunaan sosial yang dilakukan akun X @aniesbaswedan dengan membalas seperti itu dianggap tepat karena cukup baik sebuah upaya untuk membangun relasi atau *connection* dengan audiensnya.

2. Membalas melalui fitur *Reply*

Anies membangun ikatan emosional yang mendalam dengan audiens dengan menggunakan strategi ini untuk membuat dirinya tampak lebih mudah dipahami dan nyata. Dia mampu membangun hubungan konstruktif yang meningkatkan keterlibatan di platform digital dengan berbicara dengan cara yang santai dan nyaman. Selain itu, taktik ini mendukung citra pribadinya

sebagai pemimpin yang penuh kasih dan dapat menyesuaikan diri dengan tren media sosial yang mengutamakan spontanitas dan keaslian. Hal ini memperluas paparan publik terhadap komunikasi dan meningkatkan citra yang baik.

3. Pemanfaatan Fitur *Retweet*

Fitur *retweet* pada *platform X* memiliki potensi besar dalam membangun koneksi antara akun @aniesbaswedan dan audiensnya karena menunjukkan bahwa akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang aktif. Anies menunjukkan bahwa ia memperhatikan, menghargai, dan mengakui upaya netizen dengan *re-tweet* informasi audiens. Audiens mendapatkan rasa inklusi dari kegiatan ini, percaya bahwa orang publik menghargai dan mengakui pemikiran atau perbuatan mereka. Selain itu, *re-tweet* adalah mekanisme amplifikasi yang memperluas percakapan di komunitas online dan membantu komentar audiens menjangkau audiens yang lebih luas.

4. *Feedback*

Dengan menyampaikan bahwa “Hanya Anis yg berani terbuka spontan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan *audience* tanpa narasi dan settingan sebelumnya lewat #desakanies. Politik

yg biasanya 1 arah, dari politikus ngomong ke rakyat, skrg berani membuka ruang diskusi yg sehat”. Secara tidak langsung, postingan tersebut menunjukkan bahwa koneksi yang timbul dari kegiatan *desakanies* berakhir dengan positif. Hal ini juga diikuti dari beberapa postingan lainnya yang menunjukkan keterkaitan dari kegiatan yang dijalankan.

Berdasarkan penelitian oleh Farida & Desi (2022) menyatakan bahwa “Followers instagram @narasi.tv yang menonton dan ikut serta dalam donasi merasa dekat dan saling terkoneksi walaupun tidak pernah bertatap muka. Cuplikan setiap sesi Konser Musik #dirumahaja Solidaritas Lawan Corona juga dipublikasikan oleh Narasi TV melalui instagram stories untuk mengabadikan respon masyarakat melalui testimoni dari penonton saat mengikuti konser”. Selanjutnya penelitian oleh Luthfi & Mubarak (2023) menyatakan bahwa “Dalam menyampaikan pesan, pada akun Instagram @kampusmerdeka.ri memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti post/feed, Instastory, Reels, dan Highlight. Pada konteks communication juga tentunya berkaitan dengan respon yang diberikan oleh akun Instagram @kampusmerdeka.ri terhadap followers”. Metode ini melibatkan audiens sebagai partisipan aktif yang membantu menyebarkan pesan dan kritik

selain menjadi konsumen informasi. Hubungan yang dibangun berorientasi pada aksi dan partisipatif karena kampanye ini menggunakan narasi kolektif untuk meningkatkan kekuatan publik untuk menghasilkan tekanan sosial dan politik yang substansial.

Bagaimana dan mengapa “Desak Anies” dapat dilakukan pada konteks connection dimana membangun hubungan dengan audiens. Kampanye membangun ikatan emosional dengan audiens yang terkena dampak dari topik atau kebijakan. Untuk menumbuhkan rasa persatuan, narasi sering kali mengaitkan pengalaman pribadi dengan dampak kebijakan. Dengan melakukan hal ini, kampanye mendapatkan dukungan luas dari mereka yang percaya bahwa kampanye tersebut mewakili mereka, dan individu yang menjadi sasaran akan menghadapi lebih banyak tekanan sosial atau politik. Dari cuitan di atas terdapat postingan dimana penulis percaya bahwa selain membantu Anies, program ini mempromosikan literasi politik dan percakapan yang menggugah pikiran. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mengembangkan narasi yang mendidik dan non-politis. Banyaknya jumlah like, retweet, dan komentar di tweet tersebut menunjukkan bahwa netizen menganggap pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif. Hal ini menggambarkan seberapa baik kampanye

Anies menggunakan media sosial untuk menumbuhkan interaksi dan koneksi.

Kampanye "Desak Anies" memiliki relasi yang kuat dengan konsep *connection* karena fokusnya pada membangun hubungan emosional dengan audiens melalui narasi yang relevan secara personal. Dalam hal ini, sebuah hubungan dibuat ketika kampanye dapat membuat audiens merasa peduli dan terlibat dengan mengaitkan pengalaman mereka dengan dampak dari isu atau kebijakan yang sedang dibahas. Kampanye ini berhasil menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan di antara kelompok-kelompok yang merasa terwakili dengan mengaitkan cerita pada isu-isu yang berdampak langsung pada kehidupan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan dukungan kampanye, tetapi juga memberikan tekanan sosial dan politik yang lebih besar kepada target kampanye. Audiens merasa memiliki bagian dan tugas bersama dalam memperjuangkan tujuan karena hubungan emosional dan kelompok yang diciptakan oleh metode ini, yang meningkatkan efek kampanye secara keseluruhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik yang

dilakukan akun X @aniesbaswedan adalah : Pertama, Context 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. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana akun X @aniesbaswedan mengemas konten maupun postingan yang dibuat dan memberikan informasi dengan Kesimpulan dari setiap kegiatan Desak Anies yang dilakukannya.

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. Dengan membangun komunikasi melalui interaksi dengan tweets melalui kolom balasan pada postingan.

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. Sedangkan pada akun X @aniesbaswedan kolaborasi politik dilakukan dengan cara mengkampanyekan secara bersama Anies-Amin melalui koalisi partai politik pendukung dan dukungan dari politisi

pendukung serta tim pemenangan yang secara sukarela meluangkan waktu untuk mendukung Anies-Amin.

Terakhir, Connection dimana Connection politik yang dibangun akun X @aniesbaswedan adalah dengan menjalin relasi bersama audiens seperti memanfaatkan fitur-fitur yang ada di X. Hal ini menjadi langkah yang bagus demi menciptakan branding yang baik kepada audiens.

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.

Daftar Pustaka

Azmi, Fadhel Azmi, Boanerges Yoah Amiel, Arale Balqis, Intan Maulida Nabila, and Frisca Arindah, 'Komunikasi Politik Anies Baswedan Dalam Membentuk Opini Publik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024', *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, 3.2 (2022), pp. 121–41, doi:10.33822/jpds.v3i2.6189

- Evita, A., & Ali, A. Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *eProceedings of Management*, 10(1), 2023. pp. 468-475.
- Farid, Ahmad Salman, 'PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK PERSEPSI PUBLIK', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2023), pp. 45–50
- Farida, N.N., & Desi, Y.P. THE PHENOMENON OF SOCIAL SOLIDARITY THROUGH SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Case Study on Music Concert #dirumahaja by Narasi TV). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 2022. pp. 69-85.
<https://doi.org/10.56873/jimik.v6i1.179>
- Handayani, P., Putri, S.N.R., & Wisudawanto. Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Produk Susu Allesgut. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(1), 2024. pp. 146-156.
<https://doi.org/10.55606/inovasi.v3i1.2908>
- Hutabarat, S.A. Kajian Kebijakan Hukum Pidana Terhadap Kejahatan Di Media Sosial. *Judge : Jurnal Hukum*, 5(1), 2024. pp.12-15
- Kurniawan, C., & Rusdi, F. Strategi Komunikasi di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 8(1), 2022. pp. 152-159.
<https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27569>
- Kustiawan, Winda, Nazmi Wiki Kartika, Cindy Indarti Kesuma, Farid Arkana Silalahi, and Abdul Majid Nasution, 'Kampanye Dalam Pemasaran Politik Dan Brand Politik', *Jurnal Ilmi Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), pp. 959–64
- Kustiawan, Winda, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, Indah Ardianti, Manita Rahma Hasibuan, and others, 'Media Sosial Dan Jejaring Sosial', *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2.1 (2022), pp. 1–5
- Lutfi, M., & Mubarak, M.T. Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 2023.

- Pp. 161-179. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Alfabeta, 2017)
- 10.23917/komuniti.v15i2.22765
- Rezeki, Syailendra Reza Irwansyah, Yuliana Restiviani, and Rita Zahara, 'PENGUNAAN SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)', *Journal of Islamic and Law Studies*, 4.2 (2020), pp. 63–78
<<https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/article/download/3804/pdf/11870>>
- Solihin, Fauzi, Siti Awaliyah, A Muid, and Aris Shofa, 'Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika', *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 1.13 (2021), pp. 52–58
<http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- Solis, Brian, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (John Wiley & Sons Inc., 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Alfabeta, 2022)
- Tanvaltin, V & Yuliana, N. 'Preferensi Pengguna Media Sosial Tiktok dalam Kontek TikTok Abe'. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 15(1), (2024), p.8-17
- Wahid, Umaimah, *Kampanye Politik* (Simbiosis Rekatama Media, 2016)
- We Are Social. 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Awal Tahun 2024'. (2024).
<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. Diakses pada: 20 Desember 2024