

Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter

Nurul Mukharomah ^{1*}, Wulan Furrie Lenggana ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: nurulmk6@gmail.com ^{1*}, wulanlenggana77@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 25 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Juni 2024; *Diterima* 15 Juli 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar adalah dua tokoh politik dengan latar belakang dan profil yang berbeda, namun keduanya memiliki pencapaian yang signifikan. Mereka menghadapi rivalitas dalam pemilu 2024 dengan kandidat lain dari partai politik atau independen. Tim pemenangan mereka memainkan peran penting dalam membentuk citra kandidat dan memperoleh dukungan publik, terutama melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik tim sukses AMIN dalam mendapatkan dukungan publik melalui Twitter. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sukses menggunakan empat strategi komunikasi: propaganda dan persuasi, penggunaan media massa, agenda setting dan framing, serta partisipasi dan interaksi publik. Tim sukses menghadapi beberapa kendala, termasuk segmen masyarakat yang tidak aktif di media sosial dan keterbatasan dana kampanye. Hal ini menghambat pelaksanaan strategi komunikasi yang lebih luas dan inklusif, seperti kampanye tatap muka dan penggunaan media tradisional. Meskipun strategi di Twitter berhasil menciptakan ruang publik digital yang interaktif, masih dibutuhkan perluasan jangkauan kampanye dan pengatasan keterbatasan dana untuk meningkatkan efektivitas kampanye keseluruhan.

Kata Kunci: Komunikasi; Komunikasi Politik; Tim Sukses Pemenangan Nasional Anies-Amin; Strategi Komunikasi Politik; Public; Twitter.

Abstract

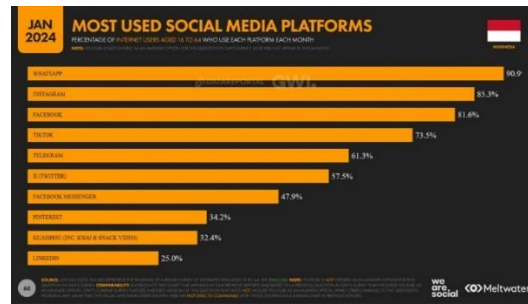
Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar are two political figures with different backgrounds and profiles, but both have significant achievements. They face rivalry in the 2024 election with other candidates from political parties or independents. Their winning teams played an important role in shaping the candidate's image and gaining public support, especially through social media. This research focuses on the political communication strategy of the AMIN success team in gaining public support via Twitter. The research method used is qualitative with in-depth interviews and observation. The research results show that the team successfully used four communication strategies: propaganda and persuasion, use of mass media, agenda setting and framing, and public participation and interaction. The successful team faced several obstacles, including segments of society that were not active on social media and limited campaign funds. This hinders the implementation of broader and more inclusive communication strategies, such as face-to-face campaigns and the use of traditional media. Even though the strategy on Twitter has succeeded in creating an interactive digital public space, it is still necessary to expand the reach of the campaign and overcome funding limitations to increase the overall effectiveness of the campaign.

Keyword: Communication; Political Communication; Anies-Amin National Winning Success Team; Political Communication Strategy; Public; Twitter.

1. Pendahuluan

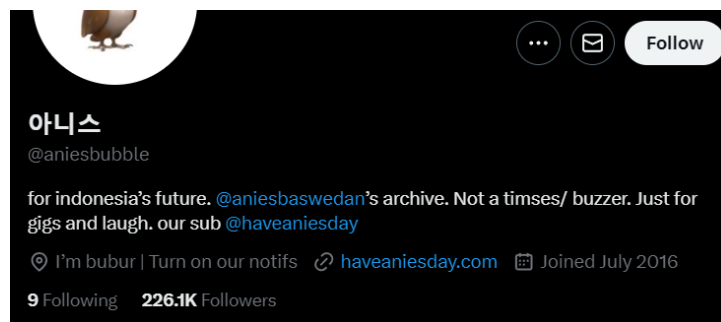
Indonesia yang memiliki populasi beragam dalam etnis, agama, dan latar belakang sosial ekonomi, menghadapi isu sosial seperti ketimpangan ekonomi, akses layanan kesehatan dan pendidikan, serta integrasi sosial yang memengaruhi preferensi pemilih. Kondisi ekonomi, termasuk masalah ketenagakerjaan, pertumbuhan ekonomi, dan investasi, juga mempengaruhi dinamika pemilu (Setiawan & Girsang, 2023). Calon presiden dan wakilnya harus memberikan solusi konkret untuk masalah ini dalam kampanye mereka. Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar adalah dua tokoh yang mempunyai background dan profil politik yang berbeda namun signifikan. Anies Baswedan, seorang intelektual terkemuka dan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, memiliki latar belakang pendidikan yang kuat. Dia meraih gelar doktor dalam bidang filsafat politik dari University of Northern Illinois, AS, dan telah terlibat dalam dunia pendidikan sebagai rektor Universitas Paramadina dan Kemendikbud Indonesia sebelum memasuki dunia politik. Di sisi lain, Muhaimin Iskandar, dikenal sebagai politisi yang berpengalaman dan telah terlibat dalam dunia politik Indonesia selama puluhan tahun. Dia adalah mantan Menteri Tenaga Kerja Indonesia dan ketua Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Muhaimin Iskandar mempunyai latar belakang yang mendalam dalam bidang politik, dengan pengalaman yang luas di berbagai posisi dalam pemerintahan dan partai politik (Triyanto, 2023). Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mengusung visi "Indonesia Adil Makmur untuk Semua," yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keadilan dan kemakmuran merata di seluruh Indonesia. Dalam kampanyenya, mereka menawarkan program-program spesifik melalui "8 Jalan Perubahan" untuk mencapai visi tersebut. Misi mereka mencakup kebutuhan pokok dan biaya hidup murah, pengentasan kemiskinan, keadilan ekologis, pembangunan kota dan desa, kesehatan, pendidikan dan produktivitas, keluarga Indonesia, pertahanan dan keamanan negara, serta demokrasi dan penegakan hukum. Dengan visi dan misi ini, mereka berharap mendapatkan dukungan luas dari pemilih (Diahwahyuningtyas & Hardiyanto, 2023).

Pendidikan dan kesehatan juga menjadi fokus utama kampanye karena pentingnya akses pendidikan berkualitas dan layanan kesehatan terjangkau bagi semua. Kandidat menawarkan program untuk meningkatkan kualitas sekolah dan fasilitas kesehatan, serta memperluas akses bagi masyarakat kurang mampu. Isu ekonomi juga krusial, dengan perhatian pada kesejahteraan ekonomi dan kesempatan kerja. Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mungkin menawarkan kebijakan untuk mendorong investasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Ki, 2024). Menurut Senova (2016), kandidat dan partai politik mungkin berusaha memperluas jaringan dukungan di berbagai wilayah dengan memobilisasi basis politik dan menjalankan strategi kampanye yang efektif. Dalam dinamika politik lokal, interaksi antara kandidat dan kelompok masyarakat, pemimpin, serta pemangku kepentingan dapat memengaruhi strategi kampanye dan narasi politik Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar serta respons mereka terhadap perubahan situasi politik lokal. Opini publik yang positif adalah hasil dari strategi hubungan masyarakat yang efektif. Tim pemenangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar berupaya mempengaruhi persepsi publik untuk memenangkan dukungan pemilih di Jakarta dan sukses dalam pemilu. Mereka mungkin menggunakan inovasi dan strategi unik, termasuk teknologi informasi dan media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pemilih (Saana, 2024). Fenomena penggunaan media sosial untuk tujuan politik masih baru dan literatur tentang efektivitasnya dalam komunikasi politik terbatas. Sama halnya, literatur tentang efektivitas hubungan masyarakat politik melalui media sosial untuk meraih dukungan publik juga masih sedikit. Menurut Failaq & Madjid (2022), strategi kampanye yang efektif bisa mencakup penggunaan metode mencolok, partisipasi dalam acara penting, atau kolaborasi dengan tokoh terkenal untuk membangun kepercayaan publik. Tim pemenangan Anies-Amin memilih Twitter sebagai platform utama untuk strategi komunikasi politik mereka dalam kampanye Pemilu 2024, karena Twitter fokus pada tulisan dan status terkini, yang membuatnya mudah digunakan. Berdasarkan survei Hootsuite, Twitter berada di urutan keenam setelah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 57%.



Gambar 1. Data Peringkat Platform social media yang paling aktif

Strategi penggunaan media sosial twitter oleh tim pemenangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar dalam mendapatkan dukungan publik merupakan strategi yang menarik. Hal ini dibuktikan dengan Anies yang berhasil menjadi trending topic di X berkat fenomena #AniesBubble yang tumbuh secara organik, bukan dibuat oleh tim pemenangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar.



Gambar 2. Akun Twitter @aniesbubble yang muncul secara organik

"Anies Bubble" adalah gerakan organik yang terdiri dari simpatisan Anies Baswedan di Twitter melalui akun @aniesbubble, yang dibuat pada 29 November 2023. Akun ini mencuri perhatian dengan menggabungkan unsur K-pop, menarik penggemar budaya Korea Selatan yang mendukung gerakan tersebut. Konten utamanya adalah unggahan ulang dari materi ringan Anies, seperti sesi tanya jawab di TikTok Live. Fenomena Anies Bubble menunjukkan dukungan positif untuk Anies dan Amin di Twitter, dengan akun ini mencapai 226.100 pengikut pada 1 Mei 2024 dalam waktu singkat. Ini menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap Anies. Selain itu, Anies Bubble menjadi topik hangat di Twitter dan menarik karena penggemar K-pop di Indonesia, yang sebagian besar adalah milenial dan gen Z—kelompok pemilih terbesar dalam Pemilu 2024 terlibat aktif dan loyal.



Gambar 3. Bukti Fenomena Anies Bubble mendapat dukungan positif dari Netizen

Keberhasilan tim pemenangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar dalam strategi media sosial Twitter tidak sejalan dengan hasil Pemilu 2024. Pada 20 Maret 2024, KPU RI mengumumkan bahwa pasangan Anies-Amin hanya meraih 24,95% suara, atau 40.971.906 suara, menempatkan mereka di posisi kedua. Ini menimbulkan pertanyaan mengapa, meski fenomena Anies Bubble dan dukungan publik di Twitter cukup besar, pasangan Anies-Amin belum berhasil memenangkan Pemilu.



Gambar 4. Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu 2024 oleh KPU RI

Dari uraian di atas, menarik untuk dicermati bagaimana meskipun penggunaan media sosial Twitter sebagai alat komunikasi politik oleh aktor politik dapat menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian publik, hal tersebut belum tentu menjamin keberhasilan dalam meraih suara dalam Pemilu 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingkat dukungan yang terlihat di media sosial dan hasil nyata dalam perolehan suara. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses AMIN dalam Mendapatkan Dukungan Publik melalui Twitter”, sehingga dapat untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan di Twitter memengaruhi dukungan publik dan hasil pemilu.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filosofi penelitian ilmiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui observasi sistematis dan analisis dokumen yang bertujuan untuk mencapai pemahaman yang lebih detail mengenai fenomena yang diteliti. Dalam metode ini, teknik pengumpulan dan analisis data difokuskan pada interpretasi yang teliti, sehingga peneliti dapat memahami berbagai aspek dari objek penelitian secara menyeluruh. Menurut Sugiyono, tujuan dari metodologi penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena atau objek penelitian melalui kegiatan sosial yang ada. Studi kasus yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi kasus secara rinci, menyoroti tema-tema yang muncul selama proses penelitian. Satuan analisis dalam studi kasus dapat berupa kasus majemuk (*multi-site case study*) atau kasus tunggal (*single-site case study*), yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai fenomena yang dipelajari. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dalam memahami fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Kerangka Teori Penelitian

Konsep	Elemen	Unsur	Teknik Pengumpulan Data	Narasumber
Teori Kritis (Habermas, 1972)	Dua Logika Tindakan (Failaq & Majid, 2022)	- Tindakan Instrumental (Strategis) - Tindakan Komunikatif	Wawancara	Jubir Tim Sukses AMIN
	Perubahan Sosial [13]	- Komunikasi yang kritis - Komunikasi yang reflektif	Wawancara	Jubir Tim Sukses AMIN
	Ruang Publik [6]	- Jalanan - Kafe - Media Massa	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin
	Emansipasi Sosial [8]	- Komunikasi yang bebas - Partisipasi politik yang aktif - Peningkatan pemahaman kritis tentang realitas sosial	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin
Strategi Komunikasi Politik (McQuail, 2010)	Propaganda dan Persuasi [5]	- Pesan Terstruktur - Media Massa - Pengulangan Pesan	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin
	Penggunaan Media Massa [13]	- Berita dan Program Informasi - Iklan Politik - Hubungan Media	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin
	Agenda Setting dan Framing (L.T, 2023)	- Pemilihan Isu - Framing Narasi	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin
	Partisipasi dan Interaksi Publik [9]	- Debat Publik - Media Sosial - Pertemuan Tatap Muka -	Wawancara	Jubir Tim Sukses Anies Amin

Sumber: data diolah langsung oleh peneliti, 2024

Teori Kritis Jürgen Habermas (1972) menekankan dua logika tindakan: tindakan instrumental dan tindakan komunikatif. Tindakan instrumental berfokus pada pencapaian tujuan strategis, sementara tindakan komunikatif bertujuan untuk mencapai kesepakatan melalui komunikasi yang bebas dan reflektif. Dalam perubahan sosial, Habermas menyoroti pentingnya komunikasi yang kritis dan reflektif untuk meningkatkan pemahaman kritis tentang realitas sosial, serta emansipasi sosial

melalui partisipasi politik yang aktif dan komunikasi yang bebas. Konsep ruang publik menurut Habermas melibatkan berbagai tempat seperti jalanan, kafe, dan media massa, yang berfungsi sebagai arena di mana diskusi dan interaksi sosial terjadi. Teori strategi politik, seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2010), berfokus pada propaganda dan persuasi dengan menggunakan pesan terstruktur melalui media massa. Teknik ini melibatkan pengulangan pesan untuk membentuk opini publik. Selain itu, strategi ini mencakup penggunaan media massa untuk berita, iklan politik, dan hubungan media, serta agenda setting dan framing, yang melibatkan pemilihan isu dan *framing* narasi untuk mempengaruhi persepsi publik. Partisipasi dan interaksi publik juga menjadi elemen penting, dengan adanya debat publik, media sosial, dan pertemuan tatap muka yang memungkinkan keterlibatan langsung dengan audiens. Media sosial, khususnya Twitter, memainkan peran penting dalam strategi komunikasi politik dengan menyediakan platform untuk penyebaran pesan secara cepat dan luas. Twitter memungkinkan interaksi langsung antara tim pemenangan dan publik, serta memfasilitasi partisipasi dan diskusi dalam waktu nyata. Dalam pemilihan umum, Twitter menjadi alat yang efektif untuk membentuk opini, mengatur agenda, dan memfasilitasi komunikasi antara kandidat dan pemilih, berkontribusi pada dinamika politik yang lebih kompleks.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses AMIN

Strategi komunikasi politik adalah rencana atau pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk mengelola dan menyampaikan pesan politik dengan tujuan mempengaruhi opini publik, membangun citra positif dan mendapat dukungan publik. Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan tim sukses AMIN adalah upaya dalam mendapatkan dukungan publik terutama melalui twitter.

3.1.2 Penggunaan propaganda 'Wakanda No More Indonesia Forever' dan persuasi

Slogan yang mudah diingat juga merupakan komponen penting dari strategi propaganda mereka. Slogan 'Wakanda No More Indonesia Forever' dirancang untuk mengingatkan masyarakat bahwa AMIN akan membawa perbaikan signifikan jika terpilih sebagai presiden dan wakil presiden. Slogan ini mengandung makna bahwa Indonesia akan menjadi lebih baik dan kekal, berbeda dari Wakanda, negara fiksi dari Marvel Comics yang dikenal dalam film Black Panther. Slogan ini, yang awalnya merespons kebiasaan menyebut Indonesia sebagai "Wakanda" di media sosial, dimaksudkan untuk menghentikan perbandingan tersebut dan menegaskan keberadaan dan masa depan Indonesia. Slogan propaganda 'Wakanda No More Indonesia Forever' juga sering digunakan pada atribut kampanye Anies, seperti kaos dan rompi. Karena tingginya minat, atribut ini bahkan diperjualbelikan, semakin menyebarkan pesan propaganda tersebut.

Selain itu, slogan ini selalu diucapkan oleh AMIN dalam debat presiden dan acara kampanye, menunjukkan komitmen Tim Sukses AMIN untuk memastikan slogan ini diingat oleh masyarakat. Penggunaan slogan yang konsisten dalam berbagai media memperkuat upaya propaganda mereka. Propaganda yang diterapkan berhasil membentuk persepsi publik tentang Anies-Amin sebagai calon yang kompeten dan berintegritas. Selain itu, strategi ini efektif dalam mengkritik dan melemahkan posisi lawan politik dengan menyoroti kekurangan dan kontroversi yang melibatkan mereka. Penggunaan propaganda dan persuasi dalam strategi komunikasi politik Anies-Amin terbukti efektif dalam membangun citra positif, mempengaruhi opini publik, dan meningkatkan dukungan, dengan propaganda membentuk persepsi yang kuat dan konsisten tentang keunggulan calon, sementara persuasi berusaha meyakinkan pemilih secara rasional dan emosional.

3.1.3 #GerakanPerubahan Dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses AMIN

Pada Pemilu 2024, strategi komunikasi politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mengandalkan elemen propaganda dan persuasi yang jelas. Mereka memanfaatkan media sosial, terutama Twitter, untuk menyebarkan pesan-pesan yang konsisten dan terarah. Narasi mereka sering berfokus pada perubahan, seperti yang terlihat dari penggunaan tagar #GerakanPerubahan dalam setiap postingan di media sosial. Tagar ini merupakan bagian dari strategi persuasi Tim Sukses AMIN untuk mendorong masyarakat memilih AMIN dengan janji bahwa mereka dapat membawa perubahan positif bagi Indonesia. Narasi 'Gerakan Perubahan' digunakan untuk mengajak masyarakat mendukung perubahan atas kondisi pemerintahan yang ada, dengan berbagai program yang ditawarkan untuk memperbaiki keadaan. Timses Anies-Amin juga memuat kata-kata yang selalu ingin diingat Masyarakat sebagai bagian dari pesan-pesan perubahan seperti Wakanda No More Indonesia Forever. Pesan ini dinilai penting untuk diingat Masyarakat sebagai pesan yang akan dibawa Anies sebagai bentuk perubahan karena pesan ini memiliki pesan yang sangat menarik.

"Esensinya tuh biar orang tuh gak takut ngomongin Indonesia sampai pake kata pengganti Wakanda atau Konoha Kan sekarang yang terjadi gitu kan takut kena UU ITE, Kayak kalau Mumuk liat kasus Fathia Haris Itu kan gara-gara UU ITE juga kan ngomong world to world gitu. Terus juga ada kasus-kasus lain gitu Nah Pak Anies itu ya pengen orang berani ngomong Indonesia Dan sebenarnya kritik kan bagian dari ngebangun pemerintah juga. Terus, ya udah aku bikinin jadi jaket aku tek-tokan sama tim, buat ada di mana-mana, aku tanya ke Usa, aku boleh bajuin pak anis ini nggak? Iya, Kak. Nanti aku usahain ini, gitu. Dan bener, kayak abis itu dipake jadi bahan atraksinya pak anis, gitu." (Chiki, 2024).



Gambar 5. Tagar persuasi #GerakanPerubahan di twitter dan Instagram dan Atribut Penggunaan Propaganda Wakanda No More Indonesia Forever

3.1.4 Program 'Desak Anies' sebagai program kampanye

Tim Sukses AMIN menilai program “Desak Anies” sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat yang sangat efektif, terutama dibandingkan dengan kampanye tradisional yang seringkali hanya dihadiri oleh relawan dan pendukung dengan janji hiburan dan keuntungan. “Desak Anies” dianggap berhasil sebagai strategi komunikasi politik yang mampu menarik masyarakat dari berbagai lapisan untuk menyampaikan aspirasi mereka langsung kepada Anies sebagai calon presiden. Keberhasilan acara ini tercermin dari banyaknya kehadiran masyarakat di setiap kota, yang secara signifikan meningkatkan simpati dan dukungan untuk AMIN, karena menunjukkan bahwa Anies benar-benar mendengarkan aspirasi publik. Desak Anies adalah salah satu strategi kampanye yang cukup menarik Masyarakat untuk turut ikut serta dan bisa bertanya apapun kepada Anies Baswedan, strategi dinilai cukup berhasil karena strategi ini cukup berbeda dari cara berkampanye capres pada umumnya, dengan konsep komunikasi dua arah, Timses AMIN berhasil menjadikan desak Anies adalah wadah untuk Masyarakat menyampaikan aspirasinya.

“Jadi kalau Desak Anies sebenarnya sih udah lama, konsepnya itu udah lama. Jadi pada saat itu waktu 2013, Pak Anies waktu itu ikut konvensi, dia bikin namanya Mengadili Anies. Tapi konsepnya pada saat itu kayak seminar biasa gitu loh. Mengadili Anies. Jadi intinya sama, siapapun boleh bertanya apapun tentang Pak Anies siapapun boleh bertanya. Kalau kakak lihat, dulu 2013 di Youtube masih ada tuh. Cari aja Mengadili Anies. terus kita support terus di belakang Kayak cuman boleh nanya apapun Nah akhirnya kita rubah konsepnya jadi kayak di circle gitu Jadi bener-bener kayak mendesak gitu loh.” (Usamah, 2024).



Gambar 6. Program 'Desak Anies' Strategi Komunikasi Publik

Desak Anies adalah salah satu strategi kampanye yang cukup menarik Masyarakat untuk turut ikut serta dan bisa bertanya apapun kepada Anies Baswedan, strategi dinilai cukup berhasil karena strategi ini cukup berbeda dari cara berkampanye capres pada umumnya, dengan konsep komunikasi dua arah, Timses AMIN berhasil menjadikan desak Anies adalah wadah untuk Masyarakat menyampaikan aspirasinya.

“Jadi kalau Desak Anies sebenarnya sih udah lama, konsepnya itu udah lama. Jadi pada saat itu waktu 2013, Pak Anies waktu itu ikut konvensi, dia bikin namanya Mengadili Anies. Tapi konsepnya pada saat itu kayak seminar biasa gitu loh. Mengadili Anies. Jadi intinya sama, siapapun boleh bertanya apapun tentang Pak Anies siapapun boleh bertanya. Kalau kakak lihat, dulu 2013 di Youtube masih ada tuh. Cari aja Mengadili Anies. terus kita support terus di belakang Kayak cuman boleh nanya apapun Nah akhirnya kita rubah konsepnya jadi kayak di circle gitu Jadi bener-bener kayak mendesak gitu loh.” (Usamah, 2024).

Strategi Desak Anies tidak hanya menyasar generasi muda yang kritis akan perubahan pada politik Indonesia namun Desak Anies juga bisa mendatangkan masyarakat dari berbagai profesi, menariknya masyarakat mau untuk datang dan berpartisipasi secara langsung.

"Desak Anies kita berusaha adakan di berbagai kota. Kita juga pernah di Yohol, Cafe, Pinggir Pantai, Sawah, Pinggir Pantai, Pinggir Pantai itu ambon di Pinggir Pantai Kita ada tematik kan Ambun tuh pariwisata, Pinggir Pantai Yang di Banyuwangi tuh di tempat nelayan Tempat kapal-kapal nelayan. Dan para Nelayan itu dating dan dengerin. Orang kalo kakak

liat ada yang datang 8 jam untuk datang kesana Pak saya dari pulau, Saya dari pulau ini Saya kesini 8 jam via laut Untuk ketemu sama bapak cuman pengen desak bapak Memperjuangkan nasib teman-teman saya yang nelayan untuk bisa lebih sejahtera lagi Sekarang sampe ini kita ga pernah diperhatikan sama negara". (Usamah, 2024).

Desak Anies berangkat dari seringnya informasi dan berita negative mengenai Anies beredar cukup santer di Masyarakat, Tim Sukses membuat desak anies selain untuk menjalankan Strategi yang membentuk partisipasi dan interaksi public, Tim Sukses AMIN juga memikirkan Desak Anies juga bisa digunakan sebagai strategi Agenda Setting & Framing agar citra diri Anies bisa kembali pulih dan berubah positif.

"Karena pertamanya itu kan kita desain acara desakan itu awalnya. Kita kan ini kan kaji kan, maksudnya masalahnya Pak Anies tuh sekarang apa sih Ternyata banyak informasi yang ga sampe nih Komunikasi ke anak-anak muda Bahwa anak-anak muda sekarang itu ga tau Pak Anies tuh siapa? Terus isu-isu tentang dia tuh melekat banget Ya dia itu pemecah belah umat Agama, jualan identitas dan macamnya ya, dan selama ini mereka tuh yang gambar gembor soal itu ga pernah Mendapatkan jawaban yang clear. Akhirnya ya udah bikin desak Anie. Anies jawab gitu." (Usamah, 2024).

3.1.5 Penggunaan Agenda Setting Dan Framing Sebagai Strategi Komunikasi Politik Tim AMIN

Tim sukses AMIN secara strategis mengangkat isu-isu yang dianggap penting dan relevan bagi pemilih, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan infrastruktur. Isu-isu ini kemudian dipromosikan secara konsisten di berbagai platform media untuk memastikan mereka menjadi fokus utama perhatian publik. Media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat agenda setting dengan menyebarkan konten yang berfokus pada isu-isu utama kampanye. Tagar kampanye, infografis, video pendek, dan postingan rutin digunakan untuk menjaga agar isu-isu tersebut tetap menjadi topik pembicaraan publik. Strategi agenda setting ini berhasil menjadikan isu-isu yang diusung oleh AMIN sebagai topik utama pembicaraan, membantu membentuk persepsi bahwa pasangan calon memiliki solusi nyata untuk masalah-masalah penting, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik mereka. Tim sukses AMIN juga menerapkan framing positif untuk menonjolkan prestasi dan kualitas pribadi Anies Baswedan dan Amin. Mereka menyajikan laporan tentang keberhasilan program-program, komitmen terhadap transparansi, dan integritas pribadi dalam kerangka yang positif dan inspiratif. Penggunaan agenda setting dan framing dalam strategi komunikasi politik mereka pada Pemilu 2024 terbukti efektif dalam menarik perhatian publik, membentuk opini, dan mengendalikan narasi kampanye. Agenda setting memastikan bahwa isu-isu utama kampanye menjadi pusat perhatian, sementara framing membantu membentuk pandangan publik terhadap calon dan isu-isu tersebut dengan cara yang menguntungkan. Meskipun strategi ini berhasil mengarahkan perhatian publik dan membentuk opini, agenda setting dan framing tidak cukup untuk memastikan kemenangan pasangan AMIN sebagai calon presiden dan wakil presiden. Masyarakat masih mempertanyakan efektivitas keseluruhan dari strategi ini dalam mencapai tujuan akhir mereka.

3.1.6 Platform Media Sosial Secara Masif

Tim Sukses AMIN juga memanfaatkan TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, dan website untuk kampanye mereka. Untuk TikTok, mereka merespons permintaan pendukung AMIN dengan mengadakan siaran langsung secara rutin, memungkinkan komunikasi dua arah dengan pendukung muda. Anies Baswedan sering melakukan live TikTok, menarik perhatian banyak anak muda dan pengguna TikTok, serta mengundang berbagai pertanyaan dari yang sederhana hingga lucu, termasuk momen-momen ketika Anies terlihat bingung dengan fitur TikTok yang belum familiar baginya. Di Twitter, dukungan juga sangat besar, terutama berkat fenomena Anies Bubble yang muncul secara organik dari pendukung muda AMIN, mirip dengan fenomena idola K-pop. Tim pemenangan menilai penggunaan media sosial ini cukup berhasil dalam mengumpulkan dukungan publik.

3.1.7 Implementasi Strategi Komunikasi Penggunaan Dua Logika Tindakan di Ruang Publik

1) Strategi Propaganda dan Persuasi

Strategi propaganda dan persuasi adalah kunci dalam upaya Tim Sukses AMIN untuk mempengaruhi opini publik. Strategi ini melibatkan penyebaran pesan-pesan yang konsisten dan terarah, termasuk penggunaan slogan yang dirancang agar mudah diingat oleh audiens. Tim Sukses AMIN mengadopsi pendekatan propaganda dengan memperkenalkan slogan "Wakanda No More Indonesia Forever," yang bertujuan untuk meninggalkan citra negatif dan menegaskan komitmen mereka terhadap perbaikan Indonesia. Slogan ini, yang mengambil referensi dari budaya populer untuk menekankan pesan politik, diharapkan mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif tentang calon. Di samping itu, strategi persuasi mereka menggunakan tagar #GerakanPerubahan untuk mendorong masyarakat agar merasa terlibat dan mendukung perubahan yang diusung oleh AMIN. Tagar ini digunakan secara luas di media sosial untuk menciptakan momentum dan meningkatkan visibilitas pesan kampanye.

2) Strategi Penggunaan Media Massa

Penggunaan media massa oleh Tim Sukses AMIN tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk opini dan memobilisasi dukungan. Mereka memanfaatkan berbagai platform media massa, termasuk Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi mereka untuk menyebarluaskan pesan kampanye secara efektif. Setiap platform digunakan sesuai dengan karakteristik dan audiensnya, memastikan bahwa pesan-pesan kampanye dapat menjangkau segmen-segmen masyarakat yang berbeda dengan cara yang paling efektif. Melalui integrasi media massa yang komprehensif, tim sukses AMIN berusaha untuk menciptakan konsistensi dalam penyampaian pesan dan memastikan bahwa informasi penting tentang calon dan program mereka dapat diterima oleh sebanyak mungkin orang.

3) Strategi Agenda *Setting* dan *Framing*

Strategi agenda *setting* diterapkan untuk menjadikan isu-isu kampanye sebagai topik utama dalam perbincangan publik. Dengan cara ini, Tim Sukses AMIN berusaha untuk membentuk persepsi bahwa pasangan calon memiliki solusi konkret untuk masalah-masalah penting yang dihadapi pemilih. Mereka mengidentifikasi dan mengangkat isu-isu utama seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan infrastruktur, dan menggunakan media sosial serta platform lain untuk menjaga isu-isu tersebut tetap menjadi topik utama. Selain itu, mereka menerapkan strategi *framing* positif untuk menonjolkan prestasi dan kualitas pribadi Anies Baswedan dan Amin. Laporan tentang keberhasilan program yang telah dilaksanakan, komitmen terhadap transparansi, dan integritas pribadi disajikan dalam kerangka yang menginspirasi, membantu membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas pasangan calon.

4) Strategi Partisipasi dan Interaksi Publik

Strategi partisipasi dan interaksi publik berfokus pada penciptaan konten yang mendorong respons, diskusi, dan debat di kalangan masyarakat. Tim Sukses AMIN mengadakan kegiatan seperti Desak Anies, yang mengundang masyarakat untuk bertemu langsung dengan Anies Baswedan dan berdiskusi mengenai berbagai isu. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi aktif dan interaksi publik dalam kampanye, memungkinkan pemilih untuk menyampaikan aspirasi mereka secara langsung. Keberhasilan kegiatan ini dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan masyarakat menunjukkan efektivitas strategi ini dalam menciptakan dialog yang konstruktif dan memperkuat dukungan untuk AMIN.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh tim sukses Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN) dalam upaya memperoleh dukungan publik melalui media sosial, khususnya Twitter. Berdasarkan temuan dari beberapa referensi, strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan politik, tetapi juga pada cara mengelola opini publik melalui berbagai pendekatan, termasuk propaganda, persuasi, *agenda setting*, dan *framing*. Salah satu aspek

penting yang diungkap dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Sebagaimana dicatat oleh Stier *et al.* (2020), media sosial memungkinkan politisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memfasilitasi interaksi langsung antara kandidat dan pemilih. Tim AMIN berhasil memanfaatkan fitur ini dengan menggunakan tagar populer seperti #GerakanPerubahan untuk menggerakkan partisipasi dan keterlibatan publik di platform digital. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Gilardi *et al.* (2022), keberhasilan strategi *agenda setting* dalam media sosial tidak selalu sejalan dengan hasil pemilihan di dunia nyata, yang menekankan adanya perbedaan antara opini yang terbentuk di media sosial dan keputusan akhir pemilih.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim AMIN melalui Twitter seringkali terbatas pada segmen masyarakat yang aktif di platform tersebut. Angga *et al.* (2023) menunjukkan bahwa media sosial seperti Twitter bisa menjadi ruang demokrasi yang penting, namun tidak semua lapisan masyarakat dapat diakses melalui media ini. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam kampanye AMIN, di mana ketergantungan pada media sosial mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pemilih di daerah yang kurang terhubung secara digital atau yang lebih dipengaruhi oleh media tradisional. Selain itu, strategi propaganda yang diterapkan tim AMIN, seperti penggunaan slogan "Wakanda No More, Indonesia Forever," berhasil menciptakan narasi yang kuat di kalangan pendukung mereka. Namun, seperti yang dikemukakan oleh Barata & Simanjuntak (2023), strategi propaganda politik tidak selalu mampu mengubah preferensi pemilih secara signifikan tanpa didukung oleh kampanye tatap muka dan dialog langsung yang lebih mendalam. Keterbatasan dana kampanye yang dialami oleh tim AMIN juga menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye yang lebih luas dan inklusif, sebagaimana disorot oleh Dahlia & Permana (2022) yang membahas tentang oligarki media dan pengaruhnya terhadap dinamika pemilihan presiden di Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik tim sukses Anies Muhaimin dalam memperoleh dukungan publik melalui Twitter memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Tim Sukses AMIN menerapkan berbagai strategi, termasuk propaganda dan persuasi dengan slogan "Wakanda No More Indonesia Forever" dan tagar #GerakanPerubahan, untuk menyebarkan pesan yang konsisten. Mereka memanfaatkan media massa, seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan website, tidak hanya sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini dan mobilisasi dukungan. Selain itu, strategi agenda setting dan framing digunakan untuk menonjolkan prestasi dan kualitas pribadi Anies Baswedan dan Amin, membantu membentuk persepsi bahwa mereka memiliki solusi konkret untuk masalah penting. Kegiatan partisipasi seperti "Desak Anies" juga berhasil menarik masyarakat dari berbagai lapisan untuk berdiskusi langsung dengan Anies, membedakannya dari kampanye tradisional. Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kekurangan, seperti ketergantungan berlebihan pada Twitter yang membatasi jangkauan ke lapisan bawah masyarakat yang tidak aktif atau tidak memiliki akses ke media sosial. Keterbatasan dana kampanye juga menghambat pelaksanaan strategi yang lebih luas dan inklusif, seperti kampanye tatap muka dan distribusi materi fisik, yang membatasi efektivitas kampanye secara keseluruhan. Meskipun strategi komunikasi politik tim sukses Anies Muhaimin berhasil menciptakan ruang publik digital yang interaktif, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperluas jangkauan kampanye dan mengatasi keterbatasan dana guna meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

5. Daftar Pustaka

- Ali, S., Habes, M., & Qamar, A. (2020). Accessing the political information through new media: a review study. *J. Res. Rev. Soc. Sci. Pakistan*, 3(2), 894-915.
- Angga, S., Poa, A. A., & Rikardus, F. (2023). Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jurgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), 384-393.
- Azizul, F. B., & Kamaruddin, D. B. (2021). An Empirical View of Business Ethics on Press Freedom: A Case Study. *Journal of Governance and Integrity*, 4(2), 125-134. DOI: <https://doi.org/10.15282/jgi.4.2.2021.5865>.
- Barata, M. F., & Simanjuntak, M. B. (2023). DIBALIK LAYAR KAMPANYE: MENGURAI STRATEGI PUBLISITAS DAN PROPAGANDA POLITIK DALAM PEMILIHAN PRESIDEN. *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)*, 1(1), 48-65.
- Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(1), 65-81. DOI: <https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81>.
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(1), 53-66. DOI: <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>.
- Failaq, M. R. F., & Madjid, M. A. S. (2022). Tinjauan Demokrasi Partisipatif dan Peluang Penerapan E-Vote pada Pemilu 2024. *Staatsrecht: Jurnal Hukum Kenegaraan dan Politik Islam*, 2(1).
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45-50.
- Furman, I., & Tunc, A. (2020). The end of the Habermasian ideal? Political communication on Twitter during the 2017 Turkish constitutional referendum. *Policy & Internet*, 12(3), 311-331. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.218>.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>.
- Hermawanti, F., & Hadiati, H. (2023). Penerapan Komunikasi Politik Cerdas-Bersahabat Melalui Twitter Dalam Membangun Loyalitas Konstituen. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 458-469. DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3331>.
- Hidayat, R. N. (2020). Penggunaan Buzzer Politik Di Media Sosial Pada Masa Kampanya Pemilihan Umum. *Adalah*, 4(2), 29-38.
- Kurniawan, D., Ifani, M. Z., Shovmayanti, N. A., Amalin, K., Prakosa, F. A., & Lestari, L. T. (2023). Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Deklarasi Calon Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dari Media Asing. *Cobesin*, 1(2), 177-183.

Saana, N. EVALUASI PEMILU 2019 DALAM RANGKA PENATAAN SKEMA PEMILU SERENTAK 2024. *KATA PENGANTAR*, 2, 163.

Senova, A. (2016). Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden jokowi jk di bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 142-153.

Setiawan, A., & Girsang, S. A. (2023). ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN: REALITAS ATAU PENGGIRINGAN OPINI? ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN: REALITAS ATAU PENGGIRINGAN OPINI?. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 221-227. DOI: <https://doi.org/10.61296/jkbh.v5i2.148>.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying politics across media* (pp. 50-74). Routledge.