

## **STRATEGI PUBLISITAS CAPRES ANIES BASWEDAN MELALUI INSTAGRAM PRIBADINYA JELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

Ferdi Setiawan, Raden Roro Alfani Aulia, Rifyan Ridwan Saleh  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Indonesia

*Email:* [ferdi.setiawan@students.paramadina.ac.id](mailto:ferdi.setiawan@students.paramadina.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The 2024 presidential election in Indonesia will significantly attract public attention. In this context, political publicity strategy is considered as one of the elements to increase the presidential candidate's popularity. This research aims to analyze the publicity strategy implemented by presidential candidate Anies Baswedan on his Instagram @aniesbaswedan in preparing himself for the 2024 presidential election. This research uses qualitative research methods and uses secondary data through document analysis and also primary data by conducting in-depth interviews. Data analysis used the content analysis method to identify important themes and patterns of publicity in the content and posts on Instagram @aniesbaswedan. The results showed that Anies Baswedan's publicity strategy on his personal Instagram was effective and considered good for promoting himself and building a positive image ahead of the 2024 presidential election. Anies' publicity strategy on social media includes the use of the @aniesbaswedan Instagram which displays all of Anies' activities when greeting the public, traveling socialization, dialogue or community involvement in programs and contains his track record and ideas as a 2024 presidential candidate. In the context of political marketing, this political publicity strategy is very important to gain sympathy and support from the public as voters. Therefore, this research discusses how the publicity strategy implemented by Anies Baswedan on Instagram can help increase his popularity and acceptability to win the 2024 presidential election.*

**Keywords:** Strategy, publicity, Instagram, Anies Baswedan, presidential election.

### **ABSTRAK**

Pemilihan presiden tahun 2024 di Indonesia diprediksi akan menjadi pesta demokrasi yang sangat penting dan menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks tersebut, strategi publisitas politik dianggap sebagai salah satu elemen untuk meningkatkan popularitas seorang kandidat calon Presiden. Penelitian berjudul “*Strategi Publisitas Calon Presiden Anies Baswedan melalui Instagram Pribadinya menjelang Pemilihan Presiden 2024*” bertujuan untuk menganalisis strategi publisitas yang diterapkan oleh bakal calon presiden Anies Baswedan di Instagram @aniesbaswedan dalam mempersiapkan dirinya untuk pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan basis data sekunder melalui analisis dokumen dan data primer melalui wawancara mendalam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi tema-tema penting

dan pola-pola publisitas yang ada di konten dan postingan di Instagram @aniesbawdedan serta wawancara dengan juru bicara Anies Baswedan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publisitas Anies Baswedan di Instagram pribadinya efektif dan dinilai baik untuk mempromosikan dirinya dan membangun citra positif jelang pemilihan Presiden 2024. Strategi publisitas Anies di media sosial meliputi penggunaan Instagram @aniesbaswedan yang menampilkan semua kegiatan Anies saat menyapa masyarakat, sosialisasi keliling, dialog atau keterlibatan masyarakat dalam program-program serta memuat rekam jejak dan gagasannya sebagai bakal calon Presiden 2024. Dalam konteks pemasaran politik, strategi publisitas politik ini sangat penting untuk meraih simpati dan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih. Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana strategi publisitas yang diterapkan oleh Anies Baswedan di media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan popularitas, dan akseptabilitas dirinya memenangkan pemilihan presiden tahun 2024.

**Kata kunci:** Strategi, publisitas, Instagram, Anies Baswedan, pemilihan presiden.

### **A. Latar Belakang**

Menjelang pemilu tahun 2024, sejumlah partai politik, tokoh politik bahkan kandidat calon Presiden sudah mulai mempromosikan dirinya tidak hanya secara nyata melalui media massa seperti media cetak, media online dan media elektronik maupun media luar ruang seperti baliho, banner, dan poster. Kehadiran media baru yakni media sosial juga menjadi salah satu saluran komunikasi politik yang memiliki kekuatan luar biasa dalam menyampaikan pesan politik maupun memasarkan kandidat calon presiden, calon anggota legislatif dari sejumlah partai politik.

Dari sejumlah nama bakal calon presiden yang publisitas dan pesan politiknya menjadi perbincangan di media *online* maupun media sosial, salah satunya adalah mantan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Anies yang diusung koalisi Perubahan untuk Persatuan yang terdiri dari Partai Nasdem, Partai Demokrat dan PKS sebagai salah satu calon Presiden pada pemilihan Presiden 2024 mendatang. Sebelum menjadi Capres 2024, Anies Baswedan menjabat 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, elektabilitas Anies mulai dipersoalkan akibat arus besar gelombang politik identitas dan isu sara yang terjadi selama Pilkada berlangsung. Kini dalam sejumlah lembaga survei, elektabilitas Anies berada di posisi buncit dari dua bakal calon presiden lainnya yakni Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Dalam survei terbaru LSI yang dilangsungkan 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 (follower) 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).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi publisitas Anies Baswedan melalui instagram @aniesbaswedan dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas dan akseptabilitas sebagai bakal calon Presiden RI. Dalam penelitian berjudul **“Strategi Publisitas Bakal Calon Presiden Anies Baswedan melalui Instagram Pribadinya Menjelang Pemilihan Presiden tahun 2024”**, diharapkan bisa menjadi kontribusi keilmuan, khususnya wawasan terkait metode penyampaian pesan kepada publik melalui media sosial Instagram. Selain itu melalui penelitian diharapkan dapat menjawab efektifkah strategi publisitas melalui intagram @aniesbaswedan dalam memberikan citra positif terhadap Anies Baswedan sebagai seorang kandidat Calon Presiden.

Agar lebih fokus dan sistematis, penelitian ini ditujukan untuk menjawab dua pertanyaan dasar. *Pertama*, bagaimana implementasi personal branding politik Anies Baswedan melalui instagram pribadi @aniesbaswedan menjelang Pemilihan Presiden 2024?; *Kedua*, bagaimana strategi publisitas Anies Baswedan di Instagram pribadi @aniesbaswedan sebagai kandidat Capres 2024?

## **B. Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap informan yang dianggap relevan dalam menjawab rumusan masalah studi ini. Informan dalam penelitian ini adalah Juru Bicara Anies Baswedan yakni Hendri Satrio. Informan tersebut sebelumnya adalah pengamat politik sekaligus pendiri Lembaga Survei dan kajian politik Kedai Kopi. Beliau juga merupakan akademisi (pengajar) ilmu komunikasi politik Universitas Paramadina

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

Jakarta. Dengan pengalamannya tersebut, kemudian beliau dipercaya untuk menjabat sebagai Juru Bicara resmi Calon Presiden Anies Baswedan. 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.

Paradigma penelitian dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme atau intrepretif. Paradigma ini penting sebagai salah satu perspektif atau sudut pandang dalam melihat gejala sosial atau realitas sosial. Konsep Konstruktivisme sejalan dengan konsep konstruksi realitas sosial, konstruksionisme, konstruktivis sosial, konstruksionist sosial, yang dalam hal ini bisa disebut sebagai konsep konstruksi sosial (*social construction*).

Sebagaimana dijelaskan oleh Ardianto, media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, dan media komunikasi, namun juga dapat membentuk publisitas dan pencitraan individu dan lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut memungkinkan politisi untuk menggunakan media jejaring sosial untuk meningkatkan popularitasnya melalui media sosial, selain untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan program kampanyenya (Ardianto, 2011).

Subjek dalam penelitian ini adalah konten-konten yang terdapat pada akun Instagram pribadi Anies Baswedan @aniesbaswedan yang berposisi bakal calon Presiden 2024. Konten-konten yang akan 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. Dengan rentan batasan penelitian sejak resmi menjadi dicalonkan sebagai Capres oleh Partai Nasdem yakni pada 3 Oktober 2022 hingga setelah resmi

mendapatkan dukungan tambahan dari dua partai lain yakni Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera dalam barisan Koalisi Perubahan untuk Persatuan yakni bulan Mei 30 Mei 2023.

Akurasi dalam memperhatikan sebuah kegiatan bisa dicapai salah satunya dengan teknik observasi. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan rujukan data dari subjek penelitian dan disesuaikan dengan kebutuhan dari objek penelitian konten yang terdapat pada akun @aniesbaswedan. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Melalui observasi ini, peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap isi (conten) dari narasi, teks, gambar atau video di Instagram akun @aniesbaswedan. Intensitas publisitas di Instagram @aniesbaswedan melalui postingan atau unggahan, serta simbol lain terkait untuk menarik simpati dan dukungan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Di samping penggunaan teknik wawancara dan observasi dalam proses pengumpulan data penelitian, pengumpulan dokumentasi juga diperlukan sebagai penunjang kekuatan data dari segi visual. Pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian diantaranya berupa catatan, transkrip, foto, gambar *screenshot* dan sebagainya.

### **C. LANDASAN TEORI: PUBLISITAS, MEDIA SOSIAL & INSTAGRAM**

Meskipun terdapat beberapa pengertian dan cara penentuan publisitas, secara umum dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran

#### Vol. 7. No. 2 (2024)

pada media (Lesly, 2003). Di lain sisi, publisitas juga memiliki arti berupa berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, tujuan dari suatu bisnis, agensi, atau kelompok (Ramacitti, 1990).

Menurut Heryanto (2018), terdapat empat macam bentuk publisitas, yaitu 1) *Pure publicity*; 2) *Free publicity*; 3) *Tie-in publicity*, dan 4) *Paid publicity*. Publisitas murni (*Pure Publicity*) merupakan kegiatan publisitas yang memanfaatkan kejadian sehari-hari yang sebenarnya biasa saja, seperti ucapan selamat pagi, selamat hari raya, atau imbauan-imbau. Biasanya publisitas murni banyak terlihat di pinggir-pinggir jalan, seperti spanduk atau baliho ucapan hari raya dari kandidat ataupun aktor politik.

*Free Ride Publicity* adalah kegiatan publisitas yang memanfaatkan keberadaan pihak lain, seperti seminar, pengajian, arisan, atau kegiatan tokoh lain untuk mendongkrak popularitas. Sifat *free ride* ini masih sama seperti publisitas murni, yakni kejadian atau kegiatan acara biasa. Bedanya acara ini dilakukan oleh pihak ketiga di luar komunikasi politik.

*Tie-in Publicity* merupakan publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa, misalnya, memberikan bantuan sosial pada korban bencana alam. Kegiatan ini seperti menyelam sambil minum air karena memanfaatkan suatu kejadian luar biasa untuk memperoleh popularitas karena kejadian seperti ini tentunya mengundang wartawan untuk meliput.

Terakhir, publisitas membayar (*Paid Publicity*), yaitu publisitas yang dilakukan dengan membayar media untuk publisitas pelakunya. Contohnya, dengan membuat talkshow khusus atau kerja sama untuk meliput setiap kegiatan seseorang dalam jangka waktu tertentu atau dengan

melakukan kerja sama khusus (Heryanto & Rumaru, 2013).

Adapun unsur-unsur publisitas meliputi good will (niat baik), respect (penghormatan), popularity (popularitas), dan understanding (pemahaman), dapat memiliki peran yang penting dalam strategi publisitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu entitas atau individu.

*Good will* merujuk pada niat baik atau motivasi yang positif dari suatu entitas atau individu dalam berhubungan dengan publiknya. Niat baik ini dapat tercermin dalam tindakan yang bertujuan untuk memberikan manfaat atau kontribusi positif kepada masyarakat atau lingkungan sekitar. *Good will* membantu membangun kepercayaan dan citra yang baik di mata publik.

*Respect* berhubungan dengan perlakuan yang hormat dan menghargai terhadap publik dan berbagai pihak yang terlibat. Dalam konteks publisitas, *respect* tercermin dalam cara entitas atau individu berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya. Menghormati pandangan, nilai, dan kepentingan publik adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dan menjaga reputasi yang positif.

Popularitas adalah tingkat ketenaran atau kepopuleran suatu entitas atau individu di kalangan masyarakat. Dalam konteks publisitas, popularitas dapat membantu meningkatkan perhatian publik dan menarik minat lebih banyak orang. Popularitas dapat dicapai melalui upaya publisitas yang efektif, termasuk promosi yang luas, penampilan media, atau dukungan dari tokoh atau selebriti terkenal.

*Understanding* mengacu pada tingkat pemahaman yang dimiliki oleh entitas atau individu terhadap kebutuhan, harapan, dan perspektif publik. Dalam konteks publisitas, pemahaman yang baik tentang audiens target sangat penting. Dengan memahami

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

kebutuhan dan preferensi mereka, entitas atau individu dapat mengembangkan pesan dan strategi komunikasi yang lebih relevan, efektif, dan berdampak positif.

Ketika keempat unsur ini digabungkan dalam sebuah strategi publisitas, entitas atau individu dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata publik. Hal ini dapat membantu menciptakan hubungan yang baik, memperluas jangkauan dan pengaruh, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap entitas atau individu tersebut.

Selanjutnya, terkait media sosial, Kottler dan Keller mendefinisikannya sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya.

Media sosial menjadi sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Contoh media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, dan youtube memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui pos teks, foto, dan video, meninggalkan “suka” dan komentar untuk menciptakan percakapan seputar budaya pop, olahraga, berita, politik, dan peristiwa sehari-hari dalam kehidupan pengguna.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Meski tren jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, namun pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dengan persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada platform media sosial Instagram. Platform Instagram sendiri dirilis pada tahun 2010, dengan cepat booming di bidang media sosial. Saat ini, Instagram sangat digemari dikalangan selebritis, para politisi, dan generasi milenial. Sejak Juli 2012, 80 juta orang telah menggunakan Instagram dan telah diakuisisi perusahaan Facebook. Pada bulan September 2012, Mark Zuckerberg mempublikasi perihal media sosial Instagram yang di pergunakan sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Sama dengan 29 Pinterest, pertumbuhan besar ini diikuti oleh kapasitas untuk membagi foto diberagam platform sosial (Diamond, 2015:295). Fitur pamungkas yang menjadikan Instagram booming ialah built-in filter yang dapat pengguna Pinterest menambahkan filter virtual. Dengan cara ini mereka dapat memberi tanda tag pada foto. Alasan filter ini menjadi booming adalah mempermudah banyak orang yang tidak

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

memiliki keahlian fotografi. Selain itu, kamera di smartphone tidak dilengkapi dengan pengaturan pro, dengan adanya filter yang mudah diterapkan bagi para penggunanya, Instagram dapat dibedakan dari aplikasi foto lain. Dengan menggunakan filter, para pengguna bisa menghasilkan foto lebih baik ketimbang tanpa filter (Diamond, 2015:296). Instagram menyediakan berbagai fitur menarik, yaitu:

a. Unggah foto dan video

Dengan fungsi upload foto atau video, pemilik akun bisa mengupload foto atau video, lalu menampilkannya di homepage followers. Di fitur upload foto atau video, para pemilik akun Instagram bisa mengambil foto dan video yang hendak diupload dari perpustakaan gambar atau album foto di smartphone, maupun langsung memanfaatkan kamera yang telah disediakan pada fitur ini. Kemudian, pengguna bisa menggunakan efek yang tersedia pada fungsi ini untuk mengedit foto dan video yang akan diunggah agar lebih indah dan menarik. Bahkan pengguna dapat mengupload banyak foto dan video sekaligus dengan jumlah 10 foto atau video dapat diupload dalam sekali upload.

b. Caption

Caption merupakan teks atau informasi yang berhubungan dengan foto dan video yang telah diupload. Ketika pemilik akun menulis judul foto dan video yang bagus, pengguna bisa menarik followers agar membaca seluruh konten deskripsi atau caption (Diamond, 2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar berada di bawah dari foto dan video, lebih tepatnya ditengah. Tentu saja berfungsi untuk mengomentari dari postingan foto atau video yang dianggap menarik. Pemilik akun bisa memanfaatkan fitur aerobba atau simbol @ lalu memasukkan nama

pemilik akun lain yang dikutip pada komen, sehingga pengguna bisa membaca komentar yang dimaksud.

d. Hashtags

Hashtags atau tag di instagram mempermudah pemilik akun guna mengkategorikan foto atau video yang diposting, sehingga akun lainnya bisa dengan cepat mencari foto atau video berdasarkan subjek yang dihendaki.

e. Like

Jika pemilik akun yang suka atas postingan akun instagram yang mereka ikuti, menunjukkan rasa ketertarikan tersebut dengan mengetuk emot dengan bentuk love yang ada pada pojok kanan bawah postingan.

f. Explore

Explor merupakan fitur yang dapat digunakan untuk melihat postingan dari akun populer, postingan following, juga yang disukai oleh akun tersebut.

g. Instagram Story

Instagram stories adalah fitur yang yang dapat digunakan mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik. Foto atau video unggahan fitur ini hanya bisa bertahan selama sehari saja. Walaupun dengan durasi yang singkat, instagram stories menarik banyak minat para pengguna, karena mudah digunakan, dan instagram stories menyediakan fitur-fitur menarik.

h. Live Instagram

Live instagram ialah fitur yang digunakan untuk siaran real time terkait aktivitas yang sedang dilakukan. Saat pengguna melakukan siaran secara real time, instagram akan memberi tahu akun instagram lainnya agar menonton siaran langsung. Pemilik akun lainnya yang mengikuti live story bisa langsung

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

berkomentar di program tersebut, atau jika suka bisa memberikan emoji dalam bentuk love yang bisa dilihat di sisi kanan kolom komen.

i. Direct Message (DM)

Fitur direct messenger dapat digunakan oleh pemilik akun mengirim pesan pribadi. Dengan adanya DM, pemilik akun bisa mengirim pesan, foto, atau video ke satu bahkan banyak akun lain.

j. Arsip Cerita

Fitur ini dapat dimanfaatkan guna menyimpan foto atau video yang sudah diposting untuk simpanan pribadi. Fitur ini juga digunakan untuk memindahkan postingan di beranda ke room yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.

k. Instagram Save Post

Instagram saved post, merupakan fitur penyimpanan postingan yang dirasa menarik dan disimpan untuk favorit pribadi yang diposting oleh pengguna instagram lainnya, ini dapat diterapkan pada akun instagram manapun yang tidak dikunci.

l. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah fitur yang dapat memberikan lokasi pada foto yang hendak diposting ke homepage. Sehingga foto yang telah diposting dengan di beri lokasi dapat dicari dengan mudah lokasi tempat pengambilan foto atau tempat postingan foto atau video tersebut (Diamond, 2015:300).

m. Instagram TV

Instagram TV atau nama lainnya IGTV, itu adalah fitur terbaru yang dirilis oleh instagram. IGTV merupakan video vertikal pada aplikasi dan situs Web instagram. Penggunaan IGTV dapat mengupload video hingga durasi 10 menit dengan kualitas file sebesar 650



MB, sedangkan akun yang telah terverifikasi atau akun populer dapat mengupload video dengan durasi 60 menit yang ukuran filenya hingga 5,4 GB.

n. Reels

Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan kamu untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.

**D. TEMUAN PENELITIAN**

Dalam Instagramnya Anies Baswedan menuliskan Tagline *“Izinkan Mata menjadi Pemantik Imajinasi tanpa Batas”*, dengan menampilkan sejumlah postingan yang dikemas dengan narasi apik yang membangkitkan follower-nya untuk ikut berkomentar atau sekedar memberikan emoticon atau respon singkat seperti like. Konten yang diunggah di Instagram Anies sejak dideklarasikan sebagai Capres 2024 terus meningkat terutama berhubungan dengan narasi tentang ide dan gagasan tentang masa depan Indonesia.

Dalam penelitian ini, konfirmasi temuan dan landasan teorinya adalah Anies Baswedan sebagai kandidat bakal calon Presiden telah memanfaatkan Instagram pribadinya sebagai salah satu strategi dalam menyapa masyarakat menjelang Pilpres 2024. Postingan tentang gagasan, ide dan narasi optimimisme di Instagram @aniesbaswedan cukup efektif dalam meningkatkan popularitasnya untuk selanjutnya akan digunakan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan tingkat akseptabilitas dan elektabilitas pada pilpres 2024.

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

Beberapa postingan di akun instagram @aniesbaswedan yang memiliki followers 5,9 juta, Anies memberikan pesan tersirat yang penuh akan makna atas rekam jejaknya selama menjadi Gubernur DKI Jakarta dan gagasannya untuk melakukan perubahan dan perbaikan Indonesia. Saat menjadi Gubernur DKI Jakarta, Anies sering mengunggah kegiatannya dan kemajuan program programnya. Setelah diusung menjadi Calon Presiden oleh Partai Nasdem sejak tanggal 3 Oktober 2023 hingga bulan Mei 2023, Instagram @aniesbaswedan dipenuhi postingan kegiatannya bertemu dengan masyarakat, kegiatan politik bahkan publisitas lainnya.

Dalam kurun waktu 3 bulan sejak resmi diumumkan sebagai Capres, mantan Gubernur DKI Jakarta ini sering menjadi bahan pemberitaan dan perbincangan melalui media sosial dari berbagai platform. Terakhir dengan total 157.241 perbincangan baik bersumber dari beberapa platform media sosial, tren perbincangan Anies tinggi karena tagar #AniesPresidenRI2024.



**Gambar 2. Postingan Rekam Jejak (sumber: Instagram@aniesbawedan)**

Juru Bicara Anies Baswedan Hendri Satrio mengatakan bahwa Instagram masih menjadi salah satu andalan Anies Baswedan dalam rangka publisitas dirinya kepada masyarakat guna meningkatkan popularitas. Seperti terlihat dalam gambar 2, Anies mengunggah foto atau gambar yang menarasikan Rekam Jejaknya sebagai Mantan Gubernur DKI Jakarta. Hendri Satrio menegaskan media sosial hanya

sebagai unjuk kepopuleran, bukan keterpilihan. Olehkarena salah satu strategi yang dilakukan Anies dalam eksistensinya di media sosial banyak dengan mengunggah hasil kerja dan ide gagasan. “Diperhatikan misalnya kita bandingkan antara media sosialnya Anies, Ganjar dan Prabowo, media sosial itu di sini tuh untuk hasil kerja ide-ide gagasan. Aktivitas media sosial itu hanya bisa untuk popularitas, tapi kalau untuk memilih ya entar dulu” ujarnya.



**Gambar 3. Kegiatan Safari Politik**  
 (sumber: Instagram@aniesbawedan)

Temuan kedua kaitannya dengan rumusan masalah soal strategi publisitas Anies Baswedan di media sosial Instagram dalam menghadapi pemilihan Presiden 2024, Hendri Satrio menyebut Anies memanfaatkan setiap fitur dan yang diberikan oleh Instagram dalam membuat konten dan menyebarkannya sebagai informasi kepada masyarakat. Hendri Satrio menyebutkan postingan Anies kebanyakan berisi tentang refleksi diri dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang positif baik sejak menjadi Gubernur hingga saat ini sebagai kandidat calon Presiden, terlebih menurut Hensat perjalanan-perjalanan ke daerah-daerah saat ini adalah perjalanan bukan hanya sekedar untuk meningkatkan elektabilitas tetapi sebagai perjalanan spritual pesan Anies Baswedan kepadanya.



**Gambar 4. Perbandingan Jumlah Follower Instagram @Aniesbaswedan**  
 (sumber Kumparan, 2022)

Sedangkan temuan yang ketiga, terkait strategi publisitas Anies Baswedan dalam mempengaruhi popularitas, elektabilitas menghadapi Pilpres 2024, Hendri Satrio mengatakan tolok ukur pengaruh satu tokoh di media sosial disebut populer adalah jumlah likes dari penontonnya serta jumlah pengikut akun media sosial atau dengan kata lain memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Bila dibandingkan dengan akun Instagram dua bakal Capres lainnya, Anies Baswedan lebih dulu memiliki akun, yakni sejak September 2013, sedangkan Prabowo Subianto pada Agustus 2015 dan Ganjar Pranowo pada Oktober 2015. Dengan usia akun yang terpaut dua tahun, jumlah pengikut alias followers Instagram Anies yakni @aniesbaswedan lebih unggul yakni 5,9 juta pengikut, sedangkan pengikut @ganjar\_pranowo di angka 5,6 juta dan Prabowo dengan pengikut 5,3 juta (keterangan gambar 4).

Temuan di Instagram @aniesbaswedan, jumlah pengikut Anies mengalami peningkatan sejak dirinya resmi dicalonkan sebagai Capres oleh Partai Nasdem bulan Oktober tahun lalu. Bahkan Anies Baswedan menjadi kandidat Capres yang paling populer di ruang digital (siber). Tingginya popularitas Anies cenderung konsisten dan menunjukkan tren peningkatan. Hendri Satrio menegaskan kepopuleran Anies Baswedan terjadi diikuti

dengan tingginya interaksi warganet terhadap kandidat berupa like, share, comment dan reply sejak Anies resmi diusung Partai Nasdem sebagai bakal Calon Presiden.

Hasil survei dari Populi Center menunjukkan popularitas Anies Baswedan naik sebesar 0,7 persen dalam kurun waktu 4 bulan sejak bulan Oktober 2022 lalu. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Populi Center sejak bulan Oktober lalu, rata-rata persentasi keanikan sebesar 1,6 persen. Bahkan ketika ditanya popularitas 13 tokoh Nasional, nama Anies Baswedan meraih angka 82,6 persen. Angka tersebut menduduki posisi tertinggi kedua setelah Prabowo Subianto yang telah mencalonkan diri sebagai Presiden Republik Indonesia selama beberapa periode kebelakang. Hal ini menunjukkan popularitas Anies secara konsisten terus naik dan meraih posisi cukup tinggi di kalangan masyarakat.

Juru Bicara Anies Baswedan Hendri Satrio menuturkan Anies sering mengunggah konten di sejumlah fitur Instagram sebagai salah satu strategi publisitas dirinya. Di laman utama Instagram @aniesbaswedan, Hendsat menegaskan Anies Baswedan mengabadikan video sorotan pengamalannya mengunjungi puluhan wilayah atau daerah guna menyapa dan bersilaturahmi dengan masyarakat dengan misi visi yang riang gembira. Hendri Satrio menilai mantan Gubernur DKI Jakarta itu selalu menampilkan suasana riang gembira dalam perpolitikan Indonesia serta Anies dinilainya memiliki ide untuk pembangunan yang berkeadilan.

NO	Bulan Tahun	Jumlah Unggahan (Postingan)	Jumlah Pengikut followers)
1.	Juni 2022	4.044	5,6 juta
2.	Oktober 2022	4.128	5,8 juta
3.	Desember 2022	4.215	5,8 juta

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

4.	Maret 2023	4.368	5,9 Juta
5.	Mei 2023	4.430	5,9 Juta
6.	Juni 2023	4.454	5,9 Juta

**Gambar 5: Tabel Tren Peningkatan Followers di Instagram @aniesbaswedan (Sumber: Olahan Peneliti)**

Temuan lainya yakni bukti dari stratetgi publisitas yang dilakukan Anies Baswedan keseriusannya memanfaatkan Instagramnya untuk merepresentasikan aktivitas, pemikiran, gagasan dan idenya untuk perubahan dan perbaikan Indonesia. Gambar Tabel 5 menunjukkan tren peningkatan jumlah pengikut akun Instagram @aniesbawedan dari sejak sebelum menjadi Capres, setelah resmi diusung sebagai Capres oleh Partai Nasdem hingga pada pertengahan bulan Juni 2023. Anies telah mengunggah sebanyak 4.454 potingan dengan jumlah follower yang masih di angka 5,9 juta. Anies terpantau mengikuti 185 akun Instagram, termasuk akun Partai NasDem, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Demokrat. Ketiga partai itu memang telah memberikan dukungan kepadanya untuk maju sebagai capres 2024.

### **E. ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS ANIES BASWEDAN MELALUI INSTAGRAM**

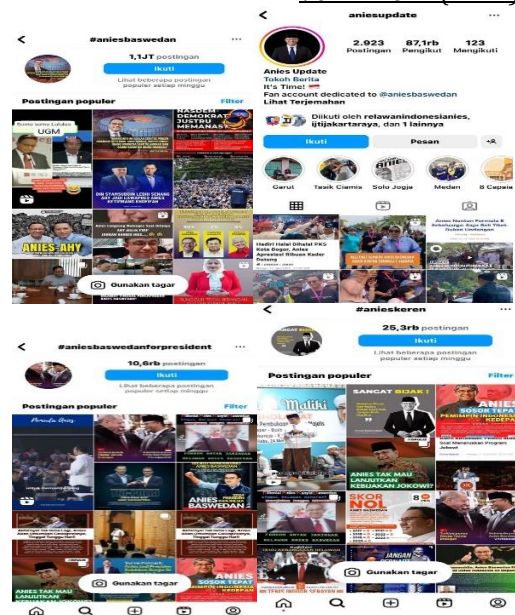
Publisitas Anies Baswedan meningkat baik media massa dan media sosial. Pengumuman Anies sebagai kandidat Capres 2024 sejak awal yakni dideklarasikan partai Nasdem pada tanggal 3 Oktober 2022 membuat Anies semakin populer dan menjadi bahan pemberitaan lebih masif di sejumlah media massa dan pembicaraan 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”* ucap Hendri Satrio.

Nolte dan Wilcox (1984) menyatakan bahwa sifat informasi yang terkandung di dalam publisitas cenderung tidak dapat dikontrol. Benang merah yang dapat ditarik dari hal itu adalah bahwa publisitas merupakan penyebaran informasi yang ditujukan kepada massa yang penyebarannya dilakukan secara unpaid, uncontrolled, dan through media (Prajarto, 2008). Hal ini dapat terlihat dengan bentuk publisitas yang terjadi di media sosial seperti tampak pada Gambar 6, 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.

Vol. 7. No. 2 (2024)

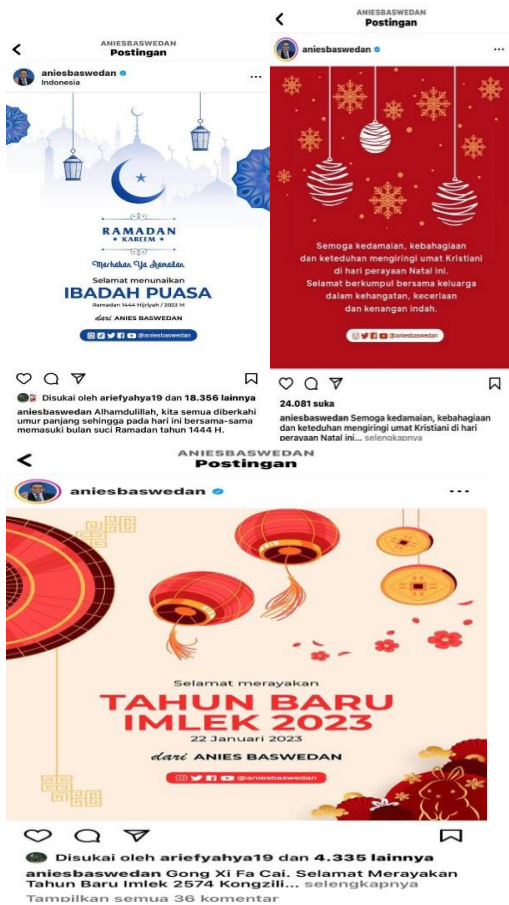


**Gambar 6. Laman Akun Fans (Pendukung) Anies Baswedan**

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 (Machfoedz, 2010) yaitu sejumlah keunggulan publisitas adalah lebih efisien, dapat dipercaya karena bersumber dari pihak ketiga, dan menarik untuk dibaca dapat tergambarkan. Lebih efisien karena tanpa harus diminta, mereka yang mendukung sudah menyebarkan informasi/berita di sosial medianya dan dilihat oleh akun-akun yang mengikuti orang tersebut. 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).

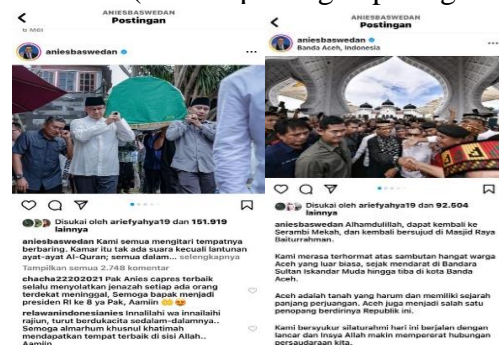


**Gambar 7. Unggahan Ucapan untuk Umat Beragama di @aniesbaswedan**

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. Seperti gambar 8, Anies

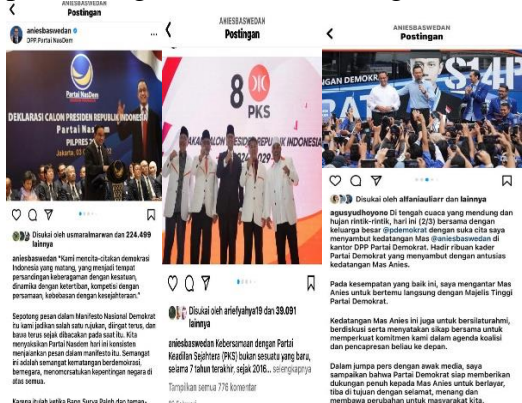
Baswedan dalam akun media sosialnya yang otomatis tidak berbayar, tetapi memanfaatkan kejadian sehari-hari beliau untuk meningkatkan publisitas. Terlihat dalam gambar 7, melalui Instagram @aniesbaswedan, terlihat bahwa Anies tidak secara langsung melakukan untuk meminta dukung atau mempengaruhi, tetapi 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.

Selanjutnya adalah *Tie-In-Publicity* merupakan 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 (terlihat postingan pada gambar 8).



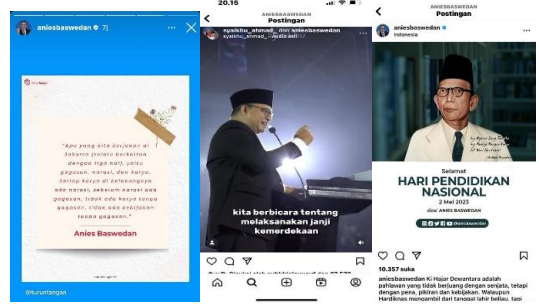
**Gambar 8. Unggahan Anies Takziah & Eks Korban Bencana Aceh**

Dalam aspek bentuk publisitas yang terakhir Paid Publicity, publisitas yang dilakukan dengan membayar media sosial atau endorsement untuk publisitas produknya. Anies Baswedan diuntungkan dengan mudah dan cepatnya informasi yang disampaikan melalui Instagram, bahkan memberikan efek yang luar biasa terhadap citra Anies Baswedan. Berdasarkan temuan penelitian, peningkatan sebaran penyebutan Anies di media sosial tidak hanya dimotori oleh akun yang sifatnya personal atau akun pribadi. Melainkan juga banyak dimotori oleh beberapa akun dari partai pendukungnya partai Nasdem, Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera yakni @partainasdem, @partaidemokrat dan @pks. Akun tersebut dibuat berangkat dari inisiatif relawan, simpatisan dan tim media sosial dari ketiga parpol yang mendukung Anies untuk menjadi Presiden 2024 mendatang. Inilah membuat popularitas Anies terus meningkat karena kekuatan tim media sosial dari masing masing parpol sudah bekerja guna mensosialisasikan Anies Baswedan ke seluruh kader di Nusantara dan organisasi sayap partai bahkan barisan relawan atau simpatisan baik parpol maupun pendukung Anies Baswedan (gambar 9)



**Gambar 9. Unggahan Deklarasi Dukungan Nasdem, PKS & Demokrat**

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.



**Gambar 10. Unggahan tentang gagasan, kemerdekaan dan pendidikan**

Gambar 10 di atas, menunjukkan salah satu contoh penyampaian pesan berdasarkan Goodwill sebagai salah satu tujuan dari publisitas. Goodwill adalah elemen penting dalam publisitas seseorang. Dalam hal ini, 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 di bawah 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, khususnya tentang sindiran kepada Pemerintahan sekarang. 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.

Empat elemen penting publisitas telah dilakukan Anies Baswedan di media sosial Instagramnya. Informasi menambahkan bahwa ada program, ada rekam jejak, dan prestasi juga agenda yang dilakukan dan disebar dan berusaha untuk tidak melakukan negative campaign, apalagi black campaign. Selain itu, menurut informan, meskipun beliau setuju bahwa media sosial adalah salah elemen penting dalam proses komunikasi politik, tetapi informan juga menambahkan bahwa

bertemu langsung dengan masyarakat adalah elemen yang juga penting.

*“Anies itu dalam rencana keluar kotanya itu nggak pernah ada schedule yang pasti tapi kalau kemudian tiba-tiba ada permintaan dari relawan atau rakyat. Jadi bukan elektoral trip, bukan sekedar elektabiliti trip, namun pertemuan tatap muka (diskusi) dia perbanyak ke masyarakat supaya lebih banyak mendengarkan termasuk tokoh-tokoh lokal. Jadi bukan semata-mata hanya pamer gaya tebar pesona tapi dia juga harus mendapatkan sesuatu dari masyarakat sekitar dengan lebih banyak mendengarkan perjalanan spiritualnya”* imbuhnya.

Kecerdasan Anies dalam berkomunikasi dan ber retorika 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.

## F. 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 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

*Vol. 7. No. 2 (2024)*

(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.

Strategi publisitas yang dilakukan oleh Tim Anies Baswedan lebih mengarah pada penyampaian bersifat persuasif dengan menggunakan metode imbauan, rayuan, ajakan dengan tujuan agar masyarakat dengan senang hati atau riang gembira dan sukarela melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar Intagram @aniesbaswedan dihubungkan juga dengan platform media sosial lainnya seperti youtube, facebook, tiktok, snack video dan website khusus Anies Baswedan. Dengan demikian strategi publisitasnya bisa lebih terarah ke masing masing komunitas baik di dunia maya maupun nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat 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

- 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
- Wilcox, Nolte and Lawrence W, Dennis L, *Effective Publicity*, John Wiley and Sonc Inc, Canada, 1984.

### **WEBSITE**

- <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/557927/popularitas-anies-baswedan-konsisten-naik-sejak-oktober-2020>
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221024154243-617-864669/anies-paling-populer-di-medsos-jauh-ungguli-ganjar-dan-prabowo>
- <https://pers.droneemprit.id/>
- <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- <https://kabar24.bisnis.com>
- <https://lipi.go.id>