

Publisitas Politik Anies Baswedan di Media Sosial: Studi Kasus *Engagement* di Instagram dan X

Sahla Nurafifa Dewi¹, Widia Hafifah², Haykal Agastya³, Pia Khoirotun Nisa⁴

¹²³ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

sahlanurafifa@gmail.com,
widiahafifah1234@gmail.com,
haykalagastya@gmail.com,
pia.khoirotun@uinjkt.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dari publisitas politik Anies Baswedan di media sosial, khususnya Instagram dan X (sebelumnya Twitter), dalam meningkatkan *engagement* audiens menjelang Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terstruktur terhadap konten serta interaksi pengguna di dua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan menerapkan tiga bentuk publisitas, yaitu *pure publicity*, *tie-in publicity*, dan *free ride publicity*, yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk citra politiknya. Strategi konten visual yang emosional dan komunikatif di Instagram serta pendekatan kreatif seperti gaya “K-popfication” di X terbukti efektif dalam membangun relasi emosional dan memperkuat keterlibatan publik, terutama dari kalangan generasi muda. Media sosial menjadi ruang penting dalam konstruksi opini dan citra politik modern, serta memperkuat keterlibatan publik, terutama dari kalangan generasi muda. Media sosial menjadi ruang penting dalam konstruksi opini dan citra politik modern.

Kata Kunci: Publisitas Politik, *Engagement*, Instagram, X, Anies Baswedan

ABSTRACT

This study aims to analyze the form of Anies Baswedan's political publicity on social media, particularly Instagram and X (formerly Twitter), in increasing audience engagement ahead of the 2024 elections. Using a descriptive qualitative approach and case study method, data was collected through observation and structured interviews of content and user interactions on the two platforms. The results showed that Anies Baswedan implemented three forms of publicity, namely pure publicity, tie-in publicity, and free ride publicity, each of which contributed to shaping his political image. Emotional and communicative visual content strategies on Instagram and creative approaches such as the “K-popfication” style on X proved effective in building emotional relationships and strengthening public engagement, especially among the younger generation. Social media has become an important space in the construction of modern political opinions and images, as well as strengthening public engagement, especially among the younger generation. Social media has become an important space in the construction of modern political opinions and images. Anies Baswedan's Political Publicity on Social Media: A Case Study of Engagement on Instagram and X

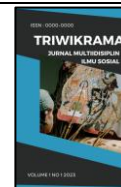
Keywords: Publicity, *Engagement*, Instagram, X, Anies Baswedan

1. PENDAHULUAN

Pada pemilu tahun 2024, beberapa partai politik, tokoh politik, dan bahkan kandidat presiden mulai menggunakan banyak media untuk mempromosikan dirinya melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan munculnya media baru, yakni media

*Corresponding author

E-mail addresses: zulkhrufi@gmail.com



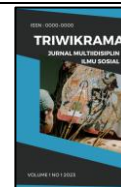
sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi politik yang paling diperhatikan karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan politik dan memasarkan kandidat untuk pesta demokrasi 2024. Dari ketiga kandidat calon presiden yang akan diusung, koalisi Perubahan untuk Persatuan, yang terdiri dari Partai Nasdem, Partai Demokrat, dan PKS mengusung Anies Baswedan sebagai kandidat presiden 2024. Selama masa jabatan Gubernur DKI Jakarta dari 2017 hingga 2022, Anies Baswedan dianggap telah menggunakan media sosial secara konsisten untuk menjaga stabilitas personal brandingnya, terutama selama Pilkada DKI pada tahun 2017 yang lalu.

Anies Rasyid Baswedan atau yang akrab dikenal dengan Anies Baswedan, merupakan salah satu pengguna aktif Instagram dari Partai Nasdem. Anies Baswedan memanfaatkan Instagram miliknya untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat. Dalam Instagram miliknya, Anies mengunggah berbagai konten dalam berbagai informasi dan sosialisasi kebijakannya. Anies baswedan memiliki banyak pengikut di Instagram dengan *followers*nya lebih dari 7,5 juta pengikut. Akun tersebut digunakan sebagai sarana untuk membangun *personal branding*, aktivitas politiknya, kebijakannya, serta kehidupan pribadinya. dari Postingan yang diunggah oleh Anies Baswedan. Unggahan Anies Baswedan di media sosial kerap memperoleh tingkat respons yang tinggi, terbukti dari banyaknya jumlah penyuka yang mencapai ratusan ribu serta ribuan komentar dalam setiap postingannya. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan serta dukungan dari para pengikutnya di platform digital (Pamungkas et al., 2024). Pada 10 Februari 2024, akun Instagram @aniesbaswedan mengunggah konten kampanye politik menjelang Pemilu 2024. Konten tersebut bersifat informatif sekaligus persuasif, menyampaikan gagasan-gagasan politik yang diusung serta memperlihatkan kegiatan kampanyenya. Dalam penyampaian, Anies memanfaatkan berbagai format media, seperti teks, gambar, dan video, guna membangun citra sebagai sosok yang dekat dengan rakyat serta menunjukkan kapasitasnya sebagai calon presiden yang layak.

Platform media sosial, termasuk X (sebelumnya Twitter), sangat penting untuk keterlibatan politik, terutama selama pemilihan umum (Yang, *et all.*, 2020). Para calon pasangan terpilih menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, memobilisasi pendukung, dan menjaring pemilih, menawarkan alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan media tradisional dan meningkatkan partisipasi masyarakat melalui komunikasi waktu nyata dan berbagi konten (Hui, J. Y., 2020). Integrasi media sosial ke dalam kampanye mendorong interaksi waktu nyata dengan para pemilih, yang penting untuk membentuk opini publik, menggalang dukungan, dan memberikan wawasan yang berharga.

Kepercayaan publik terhadap Twitter bertransformasi melalui serangkaian interaksi dan konten yang disebar di platform tersebut. Twitter telah menjadi platform terdepan di mana pengguna dapat mengakses informasi politik, berpartisipasi dalam diskusi, dan menyampaikan pendapat mereka secara langsung kepada politisi dan sesama pengguna (Enli, G., & Rosenberg, L. T., 2018). Media sosial menjadi sarana strategis bagi para calon presiden untuk menarik simpati dan suara dari masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana para calon presiden memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyebarkan program, dan berinteraksi dengan para pemilih.

Menjelang pemilihan presiden 2024, muncul baru yang belum pernah ada sebelumnya, yaitu kemunculan akun @aniesbubble di platform media sosial X. Akun yang mengadopsi pendekatan kreatif yang melibatkan basis penggemar fandom K-pop ini menyumbangkan tingkat orisinalitas dan individualitas dalam dinamika kampanye (Adha, 2023). Selain itu, akun @aniesbubble X, yang telah mengumpulkan lebih dari 107.590 pengikut dan terus bertambah, menambahkan dimensi baru pada kampanye dengan memposting berbagai kegiatan Anies Baswedan yang menggabungkan sentuhan bahasa Korea dan konten yang beragam di media sosial (Dwi setiawan, 2024). Kehadiran akun @aniesbubble secara tidak langsung mencerminkan pergeseran paradigma kampanye politik



yang semakin mengandalkan kreativitas dan daya tarik visual. Selain itu, keberadaannya menandakan transformasi dalam cara politisi berinteraksi dengan publik, yang membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan berbagai platform media sosial.

Studi yang diterbitkan di jurnal Nyimak menganalisis hubungan antara penggunaan Twitter dan tingkat kepercayaan publik terhadap Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Dengan menganalisis sekitar 17.998 tweet yang menyebutkan #aniesbaswedan, penelitian ini menemukan bahwa meskipun Anies memiliki basis pendukung yang aktif, tingkat kepercayaan publik yang dibangun melalui Twitter masih perlu ditingkatkan dibandingkan dengan Ganjar (Yahya Muhammad, 2024).

Selama debat ketiga capres-cawapres pada 7 Januari 2024, data menunjukkan peningkatan eksposur dan *engagement* perbincangan netizen tentang Anies Baswedan di platform X. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan Anies dalam debat tersebut berhasil menarik perhatian dan meningkatkan interaksi di media sosial.

Dengan adanya data tersebut, tim sukses Anies Baswedan harus berusaha untuk memperkenalkan, mempopulerkan, dan menyampaikan citra politik yang baik dan cerdas yang sudah melekat di benak publik terhadap Anies Baswedan karena posisinya sekarang tidak lagi menjadi fokus perhatian media seperti saat menjadi Gubernur DKI Jakarta. Anies Baswedan tetap eksis di Instagram dan X miliknya untuk menyampaikan aspirasinya dan menyampaikan kampanyenya dengan aktif membuat postingan di Instagram dan membuat tweet di akun X miliknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi publisitas politik yang dilakukan Anies Baswedan di media sosial, khususnya di platform Instagram dan X. Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu subjek tertentu dalam konteks yang spesifik, yakni kegiatan publisitas politik Anies Baswedan selama periode tertentu di media sosial. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk memahami pola komunikasi, bentuk *engagement*, serta strategi media sosial yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

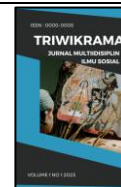
Publisitas Politik

Publisitas biasanya merupakan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Lebih tepatnya, publisitas adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik melalui kegiatan-kegiatan untuk mengenalkan seorang individu kepada masyarakat melalui media massa (Kriyanto, 2012).

Publisitas politik terdiri dari dua kata, yaitu publisitas dan politik. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di teori publisitas, arti publisitas itu sendiri adalah kegiatan yang layak diberitakan bahwa seseorang, organisasi, atau masyarakat sengaja direncanakan untuk menarik perhatian media massa untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Drs. R. Roekomy yang dikutip oleh Gun Gun Heryanto mengatakan bahwa publisitas adalah teknik penyiaran suatu berita tentang peristiwa yang direncanakan terlebih dahulu dalam media massa tanpa membayar untuk kepentingan seseorang suatu badan atau suatu hal (Gun Gun, 2013). Sedangkan arti politik menurut Miriam Budiardjo, politik merupakan segala kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan dan melaksanakan tujuan-tujuan dari sistem tersebut (Budiardjo, 2008). Sehingga publisitas politik adalah yang layak diberitakan bahwa seseorang, organisasi, atau masyarakat sengaja direncanakan untuk menarik perhatian media massa untuk mencapai tujuan tertentu.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



Media Sosial

Media Sosial adalah platform online di mana pengguna berinteraksi dengan konten, bertukar konten, dan lainnya. Sederhananya, ini adalah tempat di internet, memungkinkan Anda untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kottler, *et all.*, 2016). Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Taprial, *et all.*, 2012). Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan membuat, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin, 2021).

Untuk semua orang yang menggunakannya, media sosial dapat menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan informasi. Media sosial selalu menawarkan berbagai fasilitas yang akan membuat pengguna merasa nyaman dengan media sosial (Alifah, 2020). Kaplan dan Haenlein mengatakan media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet berdasarkan fondasi ideologis Web 2.0 dalam bentuk platform untuk pengembangan media sosial yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten khusus (Andreas, 2010).

Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh pengguna, yang dimana kita bisa berbagi informasi berupa gambar, video dan *caption*. Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh tokoh-tokoh politik untuk melakukan kampanye di akun media sosial. Hal tersebut juga dilakukan oleh Anies Rasyid Baswedan pada pemilu 2024 (Rifyan *et all.*, 2024). Di Instagram terdapat fitur komentar, yang dimana fungsinya untuk memberikan respon atau komentar terhadap postingan yang telah diunggah ke media sosial. Fitur tersebut adalah salah satu bentuk interaksi antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain untuk menyuarakan pendapatnya secara tulisan baik dalam bentuk pujian maupun dalam bentuk kritik. Hal ini disebut juga dengan *Engagement*. Dalam memberikan komentar, warganet sering kali menggunakan tindak tutur ekspresif yang menggambarkan maksud dan tujuan tertentu (Dian, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komentar bukan hanya sekedar memberikan respon, tetapi juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan emosi dan reaksi.

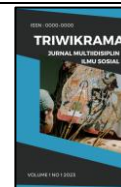
Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

Engagement

Menurut Sherman dan Smith, *social media engagement* adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, *social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Sedangkan menurut O'brien & Cairns, *social media engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring sosial yang mereka punya (Brien, *et all.*, 2016).

Engagement dalam sebuah konten telah mulai menjadi masalah bagi toko -toko online dan perusahaan besar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan periklanan. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mempromosikan merek Anda, menjangkau massa pelanggan potensial dengan cepat, dan mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (C. M Sashi, 2012).

Berdasarkan dua definisi di atas, *engagement* media sosial dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman oleh pengguna yang membuat dan berbagi konten menggunakan platform online atau



teknologi berbasis web untuk membuat koneksi antara individu dan organisasi untuk membuat respons, interaksi, dan tindakan.

Menurut Time, yang dikutip dalam Strauss & Frost, *customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu *content engagement*, *media engagement* dan *engagement marketing activities* (Strauss, et al., 2011).

Content Engagement adalah mengacu pada cara sebuah *brand* mengatur dan menyajikan konten di media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Dalam konteks media sosial, konten memegang peranan penting dalam membangun *customer engagement* karena konten merupakan elemen pertama yang dilihat oleh pengguna. Meskipun seseorang sudah menjadi pengguna produk, jika konten yang disajikan tidak relevan atau menarik, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk berinteraksi atau terlibat lebih jauh. Tanpa adanya keterlibatan tersebut, hubungan antara *brand* dan pelanggan tidak akan terjalin. Oleh karena itu, semakin menarik, menyenangkan, dan melibatkan emosional, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi.

Media Engagement terkait dengan pemilihan platform yang digunakan untuk menyebarkan konten. Artinya, sebagus apapun kualitas konten yang dibuat, jika media yang digunakan tidak mendukung atau tidak sesuai dengan karakter konten, maka upaya tersebut tidak akan efektif. Platform seperti X dan Facebook menyediakan ruang yang ideal untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan mereka. Selain itu, kedua platform tersebut juga memfasilitasi pelanggan untuk dengan mudah merekomendasikan *brand* kepada teman-temannya, yang merupakan bagian dari penguatan komunitas *brand*.

Engagement Marketing Activities mengacu pada berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik audiens melalui konten. Kegiatan ini berperan dalam menciptakan keterikatan pribadi antara konsumen dan *brand*, seperti memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi produk, berinteraksi melalui komentar media sosial, dan berbagi konten dengan jaringan mereka. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional dan sosial konsumen dengan *brand*.

2. METODE

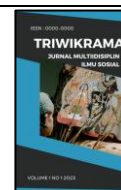
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi publisitas politik Anies Baswedan di media sosial Instagram dan X (sebelumnya Twitter). Secara keilmuan, penelitian ini berada dalam ranah ilmu komunikasi politik dengan fokus pada bagaimana pesan politik dikonstruksi dan diterima melalui media digital. Bahan utama penelitian ini berupa konten digital yang diunggah di akun resmi @aniesbaswedan serta akun pendukung seperti @aniesbubble selama periode Oktober 2022 hingga Februari 2024 yang mencakup unggahan berbentuk teks, foto, video, caption, serta interaksi pengguna seperti komentar, like, *retweet*, dan *repost*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan lokasi berbasis pada aktivitas media sosial yang bersifat publik, sehingga lokasi penelitian merujuk pada ruang digital platform Instagram dan X, serta wawancara yang dilakukan secara daring. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari hingga April 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif non-reaktif terhadap akun-akun media sosial yang diteliti serta wawancara terstruktur dengan tiga narasumber dari latar belakang akademik yang berbeda, guna memperoleh sudut pandang yang beragam mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, kategorisasi tematik, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif terhadap pola-pola *engagement* yang muncul. Hasil analisis ini kemudian digunakan

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



untuk mengevaluasi bagaimana strategi publisitas digital yang diterapkan dapat merubah persepsi publik dan keterlibatan politik, khususnya dari kalangan pemilih muda.

Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data kualitatif menggunakan beberapa teknik seperti, wawancara bertahap dan mendalam (*depth interview*), observasi partisipasi (*participant observation*), dan diskusi terfokus (*focus group discussion*). Adapun beberapa instrumen yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan Secara umum, pengupulan data kualitatif menggunakan beberapa teknik seperti, wawancara bertahap dan mendalam (*depth interview*, observasi partisipasi (*participant observation*, dan diskusi terfokus (*focus group discussion*). Kemudian peneliti melakukan wawancara yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian melalui proses tanya jawab secara tatap muka. Data yang diperoleh melalui observasi atau wawancara akan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika didukung oleh dokumen yang relevan dengan publisitas Anies Baswedan di sosial media.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskripsi kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Data yang diperoleh kemudian diolah, disajikan dalam berbagai bentuk, dan dianalisis. Proses analisis dilakukan secara mendalam, disertai dengan penjelasan yang argumentatif, terstruktur, dan rinci.

Peneliti mengumpulkan data berupa postingan, caption, hashtag, foto, video, serta bentuk interaksi (*engagement*) seperti jumlah *like*, komentar, *retweet*, dan *repost* selama periode waktu yang telah ditentukan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Hanya postingan yang berhubungan dengan strategi komunikasi politik dan *engagement* yang dianalisis lebih lanjut. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel, narasi, atau visualisasi lain untuk memudahkan proses analisis. Penyajian ini meliputi kategori pesan, tema konten, dan pola keterlibatan audiens.

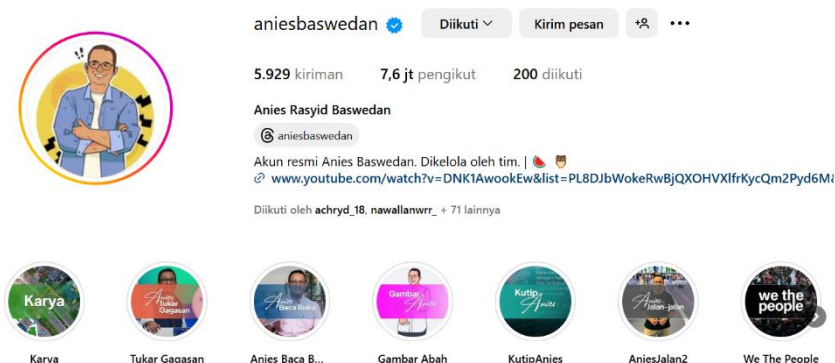
Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait efektivitas publisitas politik Anies Baswedan di media sosial, khususnya dalam membangun *engagement* di Instagram dan Twitter (X).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

***Engagement* Politik Anies Baswedan**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana publisitas politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui dua platform media sosial utama, yakni Instagram dan X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), dalam membentuk citra politik dan meningkatkan *engagement* di tengah masyarakat. Melalui pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada analisis naratif, studi ini menemukan bahwa publikasi digital Anies Baswedan memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi publik, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi preferensi politik, khususnya di kalangan pemilih muda.

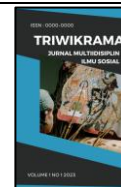


Gambar 1: Profil Akun Instagram Anies Baswedan
(<https://www.instagram.com/aniesbaswedan/>)

Di platform Instagram, akun resmi @aniesbaswedan menampilkan konsistensi dalam membangun kedekatan emosional dengan publik. Studi terdahulu yang mengadopsi model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menemukan bahwa dimensi empati menjadi aspek paling dominan dalam strategi komunikasi politik Anies. Pengikut akun ini merespons positif terhadap narasi yang mengedepankan nilai-nilai kerakyatan dan religiusitas. Hal ini terlihat dari akun instagram @aniesbaswedan yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai medium pembentukan opini dan kepercayaan publik.

Selain itu, pemilu pada tahun 2024 lalu pemilih dari Generasi Z juga menjadi sorotan penting. Melalui konten-konten visual yang dikemas dengan estetika yang menarik dan narasi yang realistis, akun Instagram Anies terbukti mampu mengubah cara pandang politik generasi muda. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa hampir setengah dari keputusan memilih yang diambil oleh Gen Z dapat dijelaskan oleh intensitas dan bentuk konten politik yang mereka konsumsi melalui akun tersebut (Adha Azzahra, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah bertransformasi menjadi ruang diskursif politik yang kuat, di mana citra seorang kandidat dapat dibentuk secara partisipatif.





Gambar 2: Profil Akun X Anies Baswedan

(<https://x.com/aniesbaswedan>)

Sementara itu, di platform X, publisitas politik Anies Baswedan terlihat melalui strategi digital *public relations* yang unik, seperti pendekatan “K-popfication” yang digunakan oleh akun-akun pendukung seperti @aniesbubble. Strategi ini mengadopsi gaya fandom populer untuk membangun komunitas loyal yang aktif membagikan ulang konten dan memperkuat citra positif Anies di dunia maya. Studi kualitatif terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa pembentukan citra politik melalui gaya komunikasi yang familiar bagi kelompok muda ini cukup berhasil. Interaksi yang muncul tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan identifikatif.

Analisis sentimen terhadap percakapan di X juga menunjukkan dominasi sentimen positif terhadap Anies Baswedan, meskipun tidak sedikit pula sentimen negatif yang muncul, terutama dari kelompok oposisi. Namun demikian, tingginya volume interaksi baik positif maupun negatif menandakan bahwa Anies merupakan figur politik yang memiliki daya tarik kuat di ruang digital. Ini mengindikasikan bahwa keberhasilan publisitas politik tidak selalu ditentukan oleh banyaknya sentimen positif semata, tetapi juga oleh kemampuannya menimbulkan perhatian dan diskursus publik yang luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa publisitas politik Anies Baswedan di media sosial, khususnya Instagram dan X, tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat *engagement* secara kuantitatif, tetapi juga efektif dalam membangun relasi emosional dan citra politik yang kuat. Dalam konteks kampanye politik modern yang semakin digital, pendekatan ini menjadi bukti pentingnya peran media sosial sebagai persaingan dan konstruksi politik yang tidak bisa diabaikan.

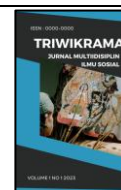
PEMBAHASAN

Publisitas Politik Anies Baswedan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan memiliki tiga bentuk publisitas politik di media sosial, khususnya Instagram dan Twitter, untuk membangun dan memperkuat citra politiknya menjelang pemilu. Salah satu bentuk yang dominan adalah *pure publicity*, yakni konten yang secara sengaja dan strategis diproduksi untuk membentuk citra positif melalui unggahan yang terencana. Di Instagram, bentuk ini tampak dalam unggahan foto-foto yang menampilkan Anies dalam kegiatan sehari-hari, pertemuan dengan tokoh masyarakat, hingga potret kebersamaan dengan keluarga atau relawan, yang dilengkapi dengan narasi inspiratif atau reflektif. Konten-konten ini memperoleh *engagement* tinggi dalam bentuk like dan komentar positif yang mengafirmasi citra Anies sebagai sosok pemimpin yang humanis dan religius.

Sementara itu, *tie-in publicity* muncul dalam konten-konten yang mengaitkan kehadiran Anies dengan peristiwa publik atau momen penting seperti hari besar nasional, acara komunitas, atau peluncuran program masyarakat. Konten semacam ini memperlihatkan keterlibatan Anies dalam dinamika sosial dan budaya masyarakat luas, yang memberikan kesan bahwa ia adalah figur yang inklusif dan hadir di tengah rakyat. *Engagement* pada konten ini menunjukkan respons positif berupa komentar dukungan dan perluasan distribusi melalui fitur share dan repost, terutama ketika Anies terlihat membaaur dengan masyarakat atau menonjolkan keberpihakan terhadap isu kerakyatan.

Adapun *free ride publicity* publisitas yang terjadi bukan dari upaya langsung Anies sendiri tetapi dari media atau pihak lain yang lebih banyak muncul di Twitter, yang dimana konten tentang Anies sering menjadi bagian dari perbincangan publik melalui *mention*, *retweet*, atau kutipan dari media daring. Dalam konteks ini, *engagement* terjadi bukan hanya dari pendukung, tetapi juga dari lawan politik atau pengamat yang menanggapi secara kritis maupun mendukung. Meskipun kontennya tidak dikendalikan sepenuhnya oleh tim Anies, jenis publisitas ini tetap berkontribusi pada eksistensi digitalnya, membentuk persepsi publik melalui dinamika wacana



yang berkembang secara organik. Dengan demikian, ketiga bentuk publisitas tersebut berperan secara saling melengkapi dalam membentuk popularitas dan persepsi publik terhadap Anies Baswedan di media sosial, sekaligus menunjukkan bagaimana *engagement* audiens menjadi cerminan keberhasilan strategi komunikasi politik yang dijalankan secara adaptif di era digital.

Publisitas politik Anies Baswedan di media sosial, khususnya Instagram dan X (Twitter), menunjukkan perubahan yang dapat meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas interaksi publik terhadap dirinya. Hal ini tercermin dalam wawancara dengan tiga narasumber dari latar belakang keilmuan yang berbeda namun menunjukkan kecenderungan serupa dalam mengapresiasi strategi digital Anies.

Haikal Saragih, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi, menyoroti bahwa pendekatan Anies dalam menyampaikan pesan politik tidak hanya berorientasi pada promosi diri, tetapi juga mengandung nilai edukatif dan motivatif (Saragih, 2025). Konten seperti ulasan buku yang dibaca Anies, disajikan dalam format video yang komunikatif dan sesuai dengan gaya konsumsi generasi muda, berhasil menarik minat audiens secara emosional dan intelektual. Haikal melihat gaya komunikasi Anies yang formal namun persuasif sebagai kekuatan dalam membangun citra pemimpin yang kredibel, tanpa kehilangan sentuhan kedekatan dengan publik.

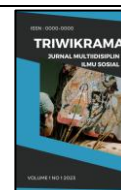
Senada dengan itu, Wildan Kaditya Fathin dari jurusan Hubungan Internasional juga mengamati bagaimana program kampanye seperti *Desak Anies* memberikan ruang bagi masyarakat untuk berdialog langsung dengan Anies. Pendekatan ini memperlihatkan kualitas komunikasi dua arah, yang menurut Wildan memperkuat keterlibatan publik karena audiens merasa didengar dan dihargai (Wildan, 2025). Ia menilai bahwa Anies tidak hanya hadir sebagai tokoh yang menyampaikan gagasan, tetapi juga sebagai sosok yang bersedia mendengarkan. Wildan juga menunjukkan bahwa fleksibilitas gaya komunikasi dari formal dan akademik di Instagram, hingga lebih santai dan kasual di X—menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau spektrum audiens yang lebih luas.

Sementara itu, Achmad Riyadi, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, menegaskan bahwa keikutsertaannya dalam menyebarkan konten Anies di media sosial lahir dari kesadaran politik dan keinginan untuk turut membangun citra positif sang tokoh (Riyadi, 2025). Ia menyebutkan bahwa konten yang diunggah Anies bersifat informatif dan persuasif, serta menyasar kelompok yang belum menentukan pilihan politiknya. Keputusan untuk menggunakan live streaming TikTok dengan gaya santai dan interaktif juga dinilainya sebagai langkah cerdas dalam mendekati pemilih muda dengan cara yang otentik dan relevan dengan budaya digital saat ini.

Ketiga narasumber sepakat bahwa strategi Anies Baswedan di media sosial mampu menciptakan *engagement* yang tinggi. Tidak hanya dalam bentuk *like* dan *share*, tetapi juga dalam bentuk keterlibatan kognitif dan emosional audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat promosi politik, melainkan juga ruang dialog yang memperkuat relasi antara tokoh politik dan publiknya.

Namun demikian, Wildan juga menggarisbawahi pentingnya memahami batas dari indikator digital seperti *engagement*. Ia menyatakan bahwa meskipun popularitas dan interaksi tinggi di media sosial mencerminkan penerimaan publik, hal tersebut belum tentu sejalan dengan elektabilitas di bilik suara. Fenomena *echo chamber* dan algoritma media sosial dapat membatasi eksposur terhadap sudut pandang lain, sehingga keputusan politik bisa terbentuk secara bias. Pengalamannya sendiri menunjukkan bahwa eksposur yang lebih seimbang, seperti debat capres, mampu mengubah persepsi politik secara signifikan.

Secara keseluruhan, publikasi Anies Baswedan di media sosial menunjukkan perubahan yang kuat dalam menjangkau dan melibatkan pemilih, terutama di kalangan muda. Dengan konten yang



variatif, gaya komunikasi yang adaptif, serta pendekatan yang edukatif dan dialogis, Anies berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang tidak hanya cerdas dan terbuka, tetapi juga relevan dengan perkembangan budaya digital saat ini.

Publisitas politik Anies Baswedan di media sosial, khususnya Instagram dan X (Twitter), menunjukkan pola yang beragam dan strategis dalam membangun citra serta menjangkau khalayak luas. Berdasarkan analisis *engagement* dan wawancara dengan beberapa narasumber, publikasi digital Anies dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu *pure publicity*, *tie-in publicity*, dan *free ride publicity*.

Bentuk *pure publicity* tampak jelas dalam unggahan-unggahan resmi yang dibuat tim Anies di Instagram maupun X, terutama yang berisi pemaparan visi, misi, serta program kerja. Berdasarkan tanggapan narasumber kami yang pertama bernama Achmad Riyadi, seorang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, ia menilai konten yang dipublikasikan oleh Anies sebagai konten informatif karena ia memposting unggahannya di media sosial dalam kegiatan sehari-hari, pertemuan dengan tokoh masyarakat, hingga potret kebersamaan dengan keluarga atau relawan, yang dilengkapi dengan narasi inspiratif.

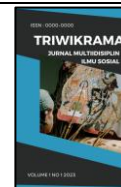
Sementara itu, *tie-in publicity* muncul ketika konten politik Anies dikaitkan dengan unsur-unsur budaya populer atau tren digital. Seperti yang disebutkan Achmad Riyadi, bahwasanya keterlibatan akun-akun penggemar K-pop yang secara organik mendukung Anies di X merupakan bukti bahwa kampanye ini mampu meresap ke dalam komunitas non-politik. Strategi *live streaming* di TikTok dengan gaya yang santai juga menunjukkan bagaimana Anies memposisikan diri secara dekat dengan publik, khususnya generasi muda.

Lebih lanjut, bentuk *free ride publicity* tercermin dari dukungan sukarela para pendukung Anies yang aktif menyebarkan konten kampanye tanpa diminta secara langsung. Tanggapan dari Achmad Riyadi juga menyatakan bahwa ia mengikuti akun media sosial Anies dan secara rutin dan membagikan kontennya agar temannya yang belum menentukan pilihan bisa mempertimbangkan pilihannya sendiri.

Berdasarkan tanggapan narasumber kami yang kedua bernama Haikal Saragih, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi, ia memberikan pendapatnya dari berbagai konten yang dipublikasikan di akun resmi maupun akun pendukung menunjukkan bahwa Anies memanfaatkan berbagai bentuk publisitas secara efektif (Saragih, 2025). *Pure publicity* tampak dominan dalam unggahan-unggahan yang dirancang langsung oleh tim kampanye, seperti kutipan motivasi dari buku yang dibaca Anies dan disampaikan dalam bentuk video yang sesuai dengan tren visual masa kini.

Selain itu, pendekatan *tie-in publicity* menurut narasumber Haikal Saragih, terlihat dari bagaimana Anies dan timnya menyesuaikan gaya komunikasi dan produksi konten dengan preferensi generasi muda. Editing video yang rapi, gaya penyampaian yang santai, serta pemilihan topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda menunjukkan bahwa kampanye digital Anies tidak hanya berisi pesan politis, tetapi juga mengintegrasikan unsur budaya populer dan estetika media sosial masa kini. Hal ini membuat kontennya terasa lebih *relatable* dan tidak kaku. Sementara itu, *free ride publicity* terjadi saat para pendukung secara sukarela membagikan, menyukai, atau mengomentari konten tanpa instruksi langsung dari tim kampanye. Popularitas Anies sebagai tokoh politik turut mendorong tingginya partisipasi pengguna media sosial dalam menyebarkan kontennya. Bahkan, Haikal Saragih menilai bahwa strategi digital Anies jauh lebih unggul dibanding tokoh politik lain karena menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi generasi muda dan mampu menggabungkan gaya santai dengan pesan yang bermakna.

4. SIMPULAN DAN SARAN



Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan X (sebelumnya Twitter), memainkan peran strategis dalam membentuk publisitas politik Anies Baswedan. Melalui analisis tingkat engagement, ditemukan bahwa konten yang bersifat personal, komunikatif, dan relevan dengan isu-isu publik memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Instagram lebih dominan dalam menarik perhatian secara visual dan emosional, sementara X lebih banyak dimanfaatkan untuk membentuk opini, menyampaikan gagasan, dan merespons dinamika politik secara *real time*.

Publisitas politik di kedua platform sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengemas pesan politik secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga arena penting dalam pembentukan citra dan komunikasi politik yang lebih langsung dan interaktif.

Saran

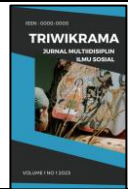
Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan kajian lanjutan mengenai komunikasi politik digital, khususnya pada aspek algoritma media sosial, segmentasi audiens, serta perbandingan antara platform yang berbeda dalam mendistribusikan pesan politik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam atau mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara jenis konten, waktu unggahan, serta dinamika engagement publik dalam konteks politik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adha Azzahra, A. (2023, December 31). Viral live TikTok, kini muncul Anies bubble, video dan foto Anies Baswedan dibikin template ala idol Kpop. Kilat.com. <https://www.kilat.com/nasional/84411372375/viral-live-tiktok-kini-muncul-anies-bubble-video-dan-foto-anies-baswedan-dibikin-template-ala-idol-k-pop>
- Alfatih, A. (2017). Pedoman mudah melaksanakan penelitian deskriptif kualitatif. Universitas Sriwijaya. <https://repository.unsri.ac.id/101431/1/setingan%20final.pdf>
- Alifah, L. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan prestasi belajar PAI terhadap tingkat religiusitas [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati].
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Ed. Revi). Rineka Cipta.
- Budiardjo, M. (2008). Dasar-dasar ilmu politik (Edisi Revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Setiawan, A., & Kurniati, P. (2024, January 5). Fenomena “Anies Bubble”, pakar ungkap kekuatan netizen dalam politik. Kompas.com. <https://surabaya.kompas.com/read/2024/01/05/065655978/fenomena-anies-bubble-pakar-ungkap-soal-kekuatan-netizen-dalam-politik>
- FISIPOL. (2019). Hasil riset CfDS terkait Pemilu 2019: Influencer Prabowo mendominasi, Jokowi tokoh politik paling populer. <https://fisipol.ugm.ac.id/hasil-riset-cfds-terkait-pemilu-2019-influencer-prabowo-mendominasi-jokowi-tokoh-politik-paling-populer>



- Haenlein, A., & Kaplan, M. (2010). Social media: Back to the roots and back to the future. ESCP Europe.
- Hui, J. Y. (2020). Social media and the 2019 Indonesian elections. *Southeast Asian Affairs*, 2020, 155-172. <https://www.jstor.org/stable/26938889>
- Jefkins, F. (2003). Public relation. Erlangga.
- Kanwar, V. T., & Priya. (2012). Understanding social media. Ventus Publishing ApS.
- Keller, P., & Kotler, K. L. (2016). Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age. IGI Global.
- Kriyantono, R. (2012). PR writing: Teknik media public relation dan publisitas korporat. Kencana.
- Nugrahani, F. (2014). Metode penelitian kualitatif: Dalam penelitian pendidikan bahasa. Pustaka Cakra.
- O'Brien, H., & Cairns, P. (2016). Why engagement matters. Springer International.
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis media sosial Instagram Anies Baswedan sebagai kampanye politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5, 219-230.
- Rahmacitti, D. F. (1990). Do it yourself publicity. Amacom.
- Rumaru, G. G. H., & Shulhan. (2013). Komunikasi politik: Sebuah pengantar. Ghalia Indonesia.
- Sabardilla, D. P. A., & Atiqa. (2021). Tindak tutur ekspresif pada kolom komentar akun YouTube Ngaji Filsafat. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 5(2), 262-271. <https://doi.org/10.33369/jik.v5i2.16307>
- Sandu Siyoto, & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Setiawan, F., Aulia, R. R. A., & Saleh, R. R. (2024). Analisis isi kampanye politik Anies Rasyid Baswedan pada pemilihan presiden 2024 di Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 1220.
- Setiawan, F., Aulia, R. R. A., & Saleh, R. R. (2024). Strategi publisitas Capres Anies Baswedan melalui Instagram pribadinya jelang pemilihan presiden 2024. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 52.
- Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). Social media engagement for dummies. John Wiley & Sons, Inc.
- Stephenson, H. (1960). Handbook of public relations. McGraw-Hill Book Company.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). E-marketing (6th ed.). Pearson.
- Syamsudin, M. O. P., & Atang. (1983). Studi ilmu komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD.
- Thaib, E. J. (2021). Problematika dakwah di media sosial. Insan Cendekia Mandiri.



- Tim Redaksi CNBC Indonesia. (2023). 3 survei terbaru Capres 2024: Prabowo vs Ganjar vs Anies. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230523035436-4-439607/3-survei-terbaru-capres-2024-prabowo-vs-ganjar-vs-anies/2>
- Yahya, M., et al. (2024). Twitter and online trust: Ganjar Pranowo and Anies Baswedan towards the 2024 presidential election. *Nyimak Journal of Communication*, 8(1), 1-19.
- Yang, H., Paul, N., & DeHart, J. L. (2020). Social media uses, political and civic participation in U.S. election 2016. *The Journal of Social Media in Society*, 2020(2), 275-305.
- Zenly, M., et al. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Minahasa Selatan tahun 2020 (Studi di Kecamatan Tumpaan Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Eksekutif*.