

## Sensor Penyiaran Televisi Indonesia : Mengukur Perubahan Muatan Negatif Dalam Konten Siaran Televisi

Ayu Nur Aisyah<sup>1</sup> , Sakir<sup>2</sup>, Arissy Jorgi Sutan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email Korespondensi: [ayunuraisyah154@mail.com](mailto:ayunuraisyah154@mail.com)

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan sosial media digunakan sebagai alat komunikasi politik pada kasus Anies Baswedan dalam lingkup Pemilu 2024. Pada 2024 penggunaan sosial media menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh setiap paslon termasuk Anies Baswedan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data berupa data sekudner pada sosial media @aniesbaswedan serta dalam analisis data menggunakan Nvivo12 Plus dan analisis Dsekripsi. Penelitian ini menunjukan bahwa: *Pertama*, sosial media digunakan untuk mempromosikan terkait dengan program dan visi-misi paslon, sehingga dalam lingkup ini menunjukan sosial media memiliki kecenderungan untuk bisa mengenalkan identitas dari paslon baik menggunakan tema maupun menggunakan konten tertentu. *Kedua*, narasi didominasi menggunakan hashtags, karena dapat dijadikan sebagai tagline unik serta sebagai penanda terkait dengan post tertentu. *Ketiga*, penggunaan sosial media oleh Anies Baswedan dapat dikatakan memiliki tiga bentuk; sebagai pembuatan branding, sebagai penyebaran visi-misi, sebagai peneyabran tagline.

**Kata Kunci:** Anies Baswedan; Pemilu 2024; Sosial Media.

### Abstract

*This research aims to explain the use of social media as a political communication tool in the case of Anies Baswedan within the scope of the 2024 Election. In 2024, social media will become one tool that every candidate pair, including Anies Baswedan, will widely use. This research is qualitative research with secondary data on social media @aniesbaswedan as well as data analysis using Nvivo12 Plus and Decryption analysis. This research shows : First, social media is used to promote programs and the candidate's vision and mission, so in this scope, it shows that social media tends to introduce the identity of the candidate pair, either using themes or using certain content. Second, narratives dominate using hashtags because they can be used as unique taglines and markers related to specific posts. Third, Anies Baswedan use social media has*

*three forms: creating branding, spreading vision and mission, and spreading taglines.*

**Keywords:** *Anies Baswedan; General Election 2024; Social Media*

## PENDAHULUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan sosial media digunakan sebagai alat komunikasi politik pada kasus Anies Baswedan dalam lingkup Pemilu 2024. Melalui political communication, opini privat dapat menjadi opini publik berdasarkan keprihatinan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi yang berlangsung. Dengan adanya proses ini opini publik tumbuh secara alamiah di tengah perubahan sosial politik masyarakat (Indrawan, 2017). Melalui media sosial, seorang komunikator politik dapat dengan cepat, mudah, dan akurat menyampaikan pendapat politik kepada pemerintah. Ia bisa menghadirkan agenda-agenda politik dan terlebih lagi melemahkan upaya para politisi khalayak dalam menentukan posisinya (Siagian, 2015).

Melalui political communication, opini privat dapat menjadi opini publik berdasarkan keprihatinan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi yang berlangsung. Dengan adanya proses ini opini publik tumbuh secara alamiah di tengah perubahan sosial politik masyarakat (Mcgregor et al., 2017; Sinha, 2017). Melalui media sosial, seorang komunikator politik dapat dengan cepat, mudah, dan akurat menyampaikan pendapat politik kepada pemerintah. Ia bisa menghadirkan agenda-agenda politik dan terlebih lagi melemahkan upaya para politisi khalayak dalam menentukan posisinya. (Siagian, 2015)

Strategi komunikasi politik biasanya lebih mengandalkan bentuk komunikasi tradisional, seperti kelompok fokus dan organisasi yang terdiri dari berbagai anggota. Para pelaku politik dapat berkomunikasi dan bersosialisasi melalui pendekatan terhadap program pemberdayaan masyarakat (Rossini et al., 2018). Strategi komunikasi politik yang diterapkan tim antara lain menggunakan media sosial, alat kampanye, dan tokoh lain sebagai alat untuk mempengaruhi individu. Diperlukan pengaturan kembali personel di partai internal agar kemudian hari tim yang terbentuk lebih paham mengenai strategi komunikasi. Hal ini terutama berlaku bagi caleg yang tidak memenangkan pemilu legislatif, dan kurang melakukan pengorganisasian secara maksimal (Alfiyani, 2018).

Kecenderungan perempuan berperilaku tidak menentu dalam rapat disebabkan oleh kemampuan berbicara mereka yang relatif rendah. Perempuan yang kini berkuasa dan berpengaruh di ranah politik formal banyak yang berasal dari kalangan elit politik atau tokoh ternama seperti artis. Pasalnya, mekanisme pencahayaan aroma nepotisme, ditambah proses kaderisasi tidak berjalan (Stier et al., 2018). Media sosial, seperti internet, menyediakan sarana unik untuk memfasilitasi partisipasi dan keterlibatan setiap anggota masyarakat mulai dari tingkat lokal hingga nasional dalam

demokrasi saat ini akan tetapi, masyarakat diharapkan cukup mampu dalam menggunakan media social untuk mencapai lebih banyak spektrum, agar informasi yang diterima bisa sampai dan difahami dengan baik (Jensen, 2017). Praktik komunikasi politik pada era awal dapat memberikan pembelajaran berharga bagaimana karakter yang kuat pada akhirnya dapat mengantarkan pada keberhasilan penyelesaian tugas dengan - metode "pencitraan" close Community (Waluyo, 2019).

Dalam kelompok tertentu kampanye politik merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Mengingat tujuan memaksimalkan nilai pemegang saham, setiap pemegang saham harus mempertimbangkan dengan cermat strategi dan persiapannya. Strategi dan pendekatan ini sangat penting karena menunjukkan tingkat ketidaknyamanan calon kandidat selama proses pemilu (Penney, 2017). Media sosial di gunakan oleh DPW PSI Jakarta ini dapat memberikan manfaat tersendiri dalam komunikasi politik virtual. Apalagi dengan menyertakan foto dan video menarik dengan caption menarik, Anda bisa mendapatkan tanggapan. maka sebab itu, media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi partai politik (Between et al., 2019; Kristiyanti, 2019)

Stigma masyarakat terhadap kepemimpinan Anies Baswedan dengan komunikasi digital berubah menjadi positif. Hal ini membuat respon masyarakat terhadap pemberitaan di media sosial cenderung positif. Setelah mempertimbangkan pro dan kontra atas pendekatan Anies dalam penyelesaian permasalahan di DKI Jakarta sebagai Gubernur, Anies mampu memanfaatkan media digital sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat dan memberikan informasi mengenai prestasi profesionalnya selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dalam sebuah jabatan. cara yang sangat efektif sebagai bingkai politik (Karlsen & Enjolras, 2016).

Informasi ini perlu dikumpulkan secara strategis, karena memerlukan pengetahuan tentang praktik humas pemerintah. Sebagai bagian dari pemerintahan sendiri, Presiden Republik Indonesia wajib memberikan informasi kepada masyarakat. Meskipun demikian, wewenang dan tugas presiden tidak sepenuhnya sejalan dengan pengumpulan informasi. Selain itu, strategi komunikasi pemerintah yang tidak dilaksanakan dengan baik dapat mengikis kepercayaan masyarakat sehingga dapat berujung pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah secara keseluruhan (Aral, 2021; Keles et al., 2020; Ng, 2020). Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik mungkin berhasil, namun hal ini tidak dijamin.

Sebaliknya, perlu menggunakan strategi politik yang profesional dan ketat serta tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan. Penting bagi mereka yang mempunyai kemampuan menyelenggarakan pemilu presiden, serta pemilu gubernur dan legislatif, untuk berkomunikasi secara jelas sehingga mereka dapat memahami kebutuhannya sendiri (Mukherjee & Althuizen, 2020). Berbagai macam aspek pemasaran politik untuk mencapai

sebuah tujuan dari politik, paradigma pemasaran politik dalam komunikasi politik (Keller et al., 2020) .

Dalam komunikasi massa, bahasa dapat digunakan untuk bergerak menuju perbaikan melalui cara-cara interaksi yang tidak kaku dengan masyarakat yang diajak berkomunikasi sehingga dapat menunjukkan arah perubahan dan menjadikan bahasa sebagai bahasa yang komunikatif dan demokratis. Pada penelitian terdahulu melihat pada penggunaan social media dalam skema gerakan sosial dan belum melihat pada strategi marketing politik pada tokoh tertentu. Pada penelitian ini mencoba berfokus pada penggunaan social media untuk mendapatkan dukungan massa dalam lingkup ini khusus akun Twitter Anies Baswedan. Pada penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan sosial media pada Anies Baswedan sebagai bagian dari marketing politik untuk kontetasi politik Pemilu 2024 ditinjau dari segi dikotomi konten dan tema dominan?
2. Bagaimana Narasi berkembang pada sosial media terkait Anies Baswedan dalam upaya mendapatkan massa untuk kepentingan kontetasi politik 2024?
3. Bagaimana penggunaan social media untuk mendapatkan dukungan massa pada akun Anies Baswedan?

## KERANGKA TEORI

### *Marketing Politik*

Pada kontetasi politik menjadi salah satu hal yang lumrah jika pada setiap calon atau paslon menggunakan berbagai macam cara pemasaran agar dapat menggaet massa yang besar sebagai bagian dalam mendapatkan suara (vote getter) dalam hal ini sosial media dapat menjadi salah satu alat yang ampuh digunakan (Eagle et al., 2020; Hunt, 2019). Dengan adanya sosial media maka memberikan dampak yang luas dalam menjangkau sasaran yang beranekaragam dan memiliki kemajemukan yang sangat tinggi baik dalam aspek sosial, ekonomi, politik hingga terkait dengan ideologis (Jungherr et al., 2020; Zhang & Wu, 2020). Dalam penggunaannya sosial media dapat menjadi sangat bermanfaat bagi kandidat namun disisi lainnya dapat juga menghadirkan potensi yang sangat tinggi terkait dengan terbentuknya opini publik dengan berandalsakan hoax sekaligus menjadi suatu realitas baru dalam hal ini berkaitan dengan *Hyper Reality* (Shu et al., 2020; Sloan & Quan-Haase, 2022).

Dengan adanya Marketing Politics kandidat dapat memperhatikan beberapa aspek yang dapat dioptimalkan dalam menggaet suara yaitu (Pride & Ferrell, 2022): *Pertama*, Segmentasi dalam hal ini kandidat mencari sasaran suara yang potensial sejalan dengan visi-misi serta gagasan yang disusung oleh kandidat tersebut. *Kedua*, Positioning dalam lingkup ini kandidat menempatkan diri pada posisi tertentu berkaitan dengan isu-isu

sosial yang terjadi, untuk menunjukkan perbedaan dengan kandidat lainnya. *Ketiga*, Analisis Pasar lingkup ini berguna untuk melihat kebutuhan aspirasi masyarakat yang perlu diadvokasi untuk membentuk visi misi yang jelas bagi kandidat.

### **Komunikasi Politik**

Efektivitas komunikasi politik dapat dinilai dari keberadaan dan manfaatnya yang diakui oleh masyarakat luas. Dalam berkomunikasi terkait isu politik, seorang komunikator efektif dapat menyampaikan kekhawatiran tanpa adanya komunikasi, menunjukkan pemahaman yang baik dalam berkomunikasi (Keles et al., 2020). Komunikasi politik dalam perspektif Islam menunjukkan terbatasnya ruang lingkup praktik komunikasi politik. Model komunikasi ini didasarkan pada teori Hefni yang menyatakan bahwa komunikasi Islami adalah komunikasi yang dibentuk berdasarkan prinsip Islam yang mempunyai sifat-sifat keselamatan, keselamatan, dan kedamaian (Haksever & Sözen, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian dan desain penelitian terdahulu pada warga Kota Baubau pertama kali mengikuti Pemilihan Kepala Daerah untuk memilih walikota dan wakil pada tanggal 27 Juni 2018. Berdasarkan data yang ada, jumlah penduduk Kota Baubau sebanyak 106.947 jiwa. Hal ini menunjukkan tingginya persentase warga Kota Baubau yang tidak menggunakan hak pilih 30,13% (30.133). Partai Demokrat harus memperbaiki komunikasi politiknya guna memperkokoh kembali eksistensi partai dengan segera melakukan rekonsiliasi dan konsolidasi kedalam demi soliditas partai. Pertikaian diantara pihak-pihak internal partai harus segera dihentikan dan diselesaikan (Kubo & Lee, 2017; Saputro et al., 2023)

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa setiap subjek memiliki rentang motivasi dan tingkat kepekaan yang sangat beragam, sehingga membuat mereka semua mampu berhasil berinteraksi dengan kelas pekerja yang memiliki pilihan. Para caleg tidak hanya menggunakan komunikasi senyap dalam menjalankan strategi komunikasi politiknya, namun mereka juga melakukan komunikasi adversarial dan komunikasi kelompok dengan cara menegakkan hukum dalam proses persuasi (Ventura, 2021). Jika kesatuan masyarakat tidak dapat diperkuat oleh ranah sosial kehidupan sehari-hari, maka jaringan sosial dapat melemahkan kesatuan masyarakat. Bagi Komunitas Pojok, permasalahan sosial dan politik tampaknya menjadi penghambat praktik perilaku berkesenian mereka. Seni publik di Denpasar dengan meningkatkan idealisme sangat di-tegas oleh komunitas pojok, yang menjadi kemewahan terakhir yang dimiliki oleh pemuda (Nuvunga & Salih, 2013).

### **Kontestasi Politik Lokal**

Kontestasi politik lokal menjadi salah satu mekanisme dalam pergantian kekuasaan dalam lingkup pemerintah lokal, hal ini bertujuan agar kekuasaan tidak terpusat pada satu golongan saja, sehingga diperlukan mekanisme

pemilihan yang adil, jujur dan seara langsung (Kouba & Pumar, 2021; Lami & Imami, 2019). Dalam iklim politik kontetasi politik lokal terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi seperti (Balkan Şahin & Bodur Ün, 2022): *Pertama*, Kesetimbangan Kekuasaan lokal dalam hal ini menunjukan adanya kesetimbangan dalam kekeuasan partai politik di tiap daerah sehingga memunculkan kekuatan politik yang hampir setara dalam berbagai level. *Kedua*, Kebuthan dan prefrensi masyarakat dalam hal ini menunjukan setiap lapisan dan golongan masyarakat memiliki kepentingan sendiri sehingga diperlukan wadah yang dapat mengadvokasi ide dan kebutuahn tersebut selah satunya dengan adanya partai politik. *Ketiga*, Keterlibatan media hal ini menunjukan dalam lingkup level -nasional sektor politik membutuhkan media sebagai upaya menggaet massa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan juga menggunakan cara deskriptif untuk menggambarkan nilai analisis (Edwards-Jones, 2014; Flick, 2014) . Artikel ini menggunakan data digital seperti data media sosial dan data berita. dalam hal ini data menggunakan data media sosial Akun Instagram dan Twitter Anies Basweda. Disamping itu analisis penelitian ini menggunakan Software Analisis Data Kualitatif (Q-DAS) dalam hal ini menggunakan software Nvivo 12Plus (Dalkin et al., 2021; Jackson & Bazeley, 2019), selain itu ada juga yang menggunakan narasi dari analisis Sistem Informasi Geografis berdasarkan hasil Pemilihan Anggota Perwakilan Daerah di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 langkah yang menjelaskan:

1. Pertama, pengumpulan data dalam langkah ini data telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Berita, media sosial, dan Literatur.
2. Kedua, penyaringan data setelah data dikumpulkan data harus disaring, sebagai bagian untuk membuat data yang tepat.
3. Ketiga, setelah data disaring, data harus dianalisis dengan beberapa analisis menggunakan Nvivo 12Plus dan analisis Deskriptif.
4. Keempat, langkah-langkah hasil data yang telah disajikan menggunakan tabel, gambar dan narasi untuk menjelaskan makna nilai.

## PEMBAHASAN

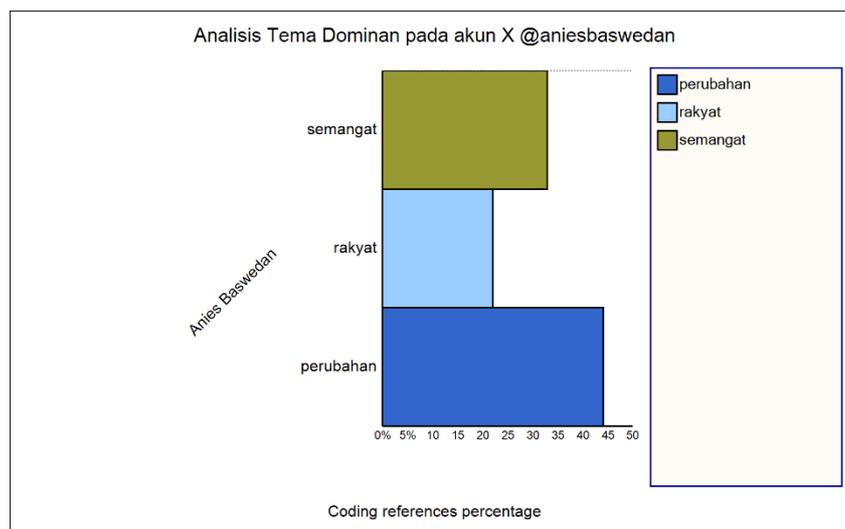
Pada pembahasan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu: *Pertama*, analisis dikotomi konten dan tema dominan sosial media Anies Baswedan sebagai alat marketing politik pada Pemilu 2024. *Kedua*, Analisis Media terkait dengan Anies Baswedan dalam mendapatkan dukungan massa. *Ketiga*, analisis penggunaan sosial media Anies Baswedan dalam upaya mendapatkan dukungan massa untuk upaya pemsaran politik. Pada analisis

menggunakan data sosial media dan media deigital, dengan firtur analisis Wordcloud analysis dan Crosstab Analysis serta Analisis deksriptif.

**A. Analisis dikotomi konten dan tema dominan pada akun Anies Baswedan dalam mendapatkan dukungan massa.**

Pada analisis ini berguna untuk meilihat tema dominan serta dikotomi konten yang ada dalam akun x / twitter @aniesbaswedan. Analisis ini menggunakan Crosstab analysis, dengan hasil terkait dnega tema dominan dijelaskan pada gambar 1 dan table 1.

**Gambar 1. Analisis Tema dominan akun twitter/X @aniesbaswedan**



Sumber: Analisis Nvivo 12Plus

**Table 1.**

**Analisis Tema dominan akun twitter/X @aniesbaswedan**

Themes	Perubahan	Rakyat	Semangat	Total
Anies Baswedan	44,44%	22,22%	33,33%	100%
<b>Total</b>	<b>44,44%</b>	<b>22,22%</b>	<b>33,33%</b>	<b>100%</b>

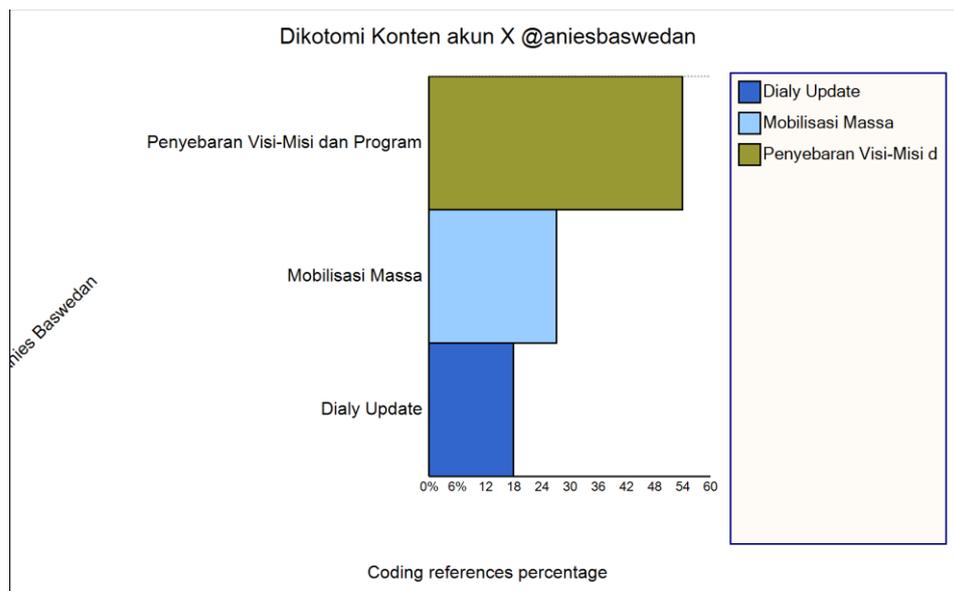
Sumber: Analisis Nvivo 12Plus

Pada gambar 1 dan tabel 1 menunjukan terkait dengan tema dominan pada akun Anies Baswedan selama peridoe kampanye hingga sebelum pemilihan. Dalam hal ini dapat dilihat tema yang ada cenderung mengangkat narasi tentang “Perubahan” dalam hal ini memiliki nilai 44,44% dalam hal ini menunjukan bahwa visi misi Anies-Imin di branding

atau digambar sebagai suatu perubahan. Dalam hal ini tema yang lain juga muncul seperti semangat dengan nilai 33,33% dan Rakyat 22,22%. Dalam hal ini sosial media dalam kasus Anies Baswedan digunakan untuk menjadi salah satu media branding dengan fokus pada narasi tertentu (Ricks, 2019; Sally & Wickramasinghe, 2020).

Selain terkait dengan tema dominan, terdapat juga terkait dengan dikotomi konten yang ada dalam sosial media Anies Baswedan, dalam analisis ini menggunakan 3 kategori yaitu: Penyebaran Visi-Misi dan Program, Dially Update, serta Mobilisasi Massa. Hasil analisis pada gambar 2 dan table 2.

**Gambar 2. Analisis Dikotomi Konten akun twitter/X @aniesbaswedan**



Sumber: Analisis Nvivo 12Plus

**Table 2.**

**Analisis Dikotomi Konten pada akun twitter/X @aniesbaswedan**

Content	Dially Update	Mobilisasi Massa	Penyebaran Visi-Misi dan Program	Total
Anies Baswedan	18,18%	27,27%	54,55%	100%
<b>Total</b>	18,18%	27,27%	54,55%	100%

Sumber: Analisis Nvivo 12Plus

Pada gambar 2 dan table 2 menujuakn terkait dengan dikotomi konten dalam tiga kategori, konten pada akun @aniesbaswedan berfokus pada lingkup Penyebaran Visi-Misi dan Program dari Anies-Imin dengan nilai 54,00% dalam hal ini dapat dilihat sosial media digunakan untuk mempromosikan terkaitde ngan program dan visi-misi paslon (Buehler & Nataatmadja, 2019). Dalam lingkup ini menunjukan sosial media memiliki kecenderungan untuk bisa mengenalkan identitas dari paslon baik menggunkan tema maupun menggggunakan konten tertentu.

### ***B. Analisis Narasi pada sosial media Anies Baswedan dalam mendapatkan dukungan Massa.***

Pada analisis ini mencoba memngetahui terkait dengan narasi yang paling sering digunakan pada akun @aniesbaswean. Dalam hal ini menggunakan analisis wordcloud analysis, dengan maksimal kata yang tertaampil pada gambar analisis adalah 30 kaata. Adapaun hassli dijelaskan pada gambar 3.

**Gambar 3. Analisis Narasi akun twitter/X @aniesbaswedan**



Sumber: Analisis Nvivo 12Plus

Pada gambar 3 menunjukan terkait dengan narasi dominan dalam akun @aniesbaswedan. Dalam narasi ini didominasi dengan penggunaan Hahstags. Dengan narasi terbesar adalah #aminajadulu, selian dengan menggunakan hashatgas narasi terkait dengan tema tertentu juga terlihat seperti perubahan yang merujuk pada tagline perubahan yang diusung oleh paslon anies-imin. Serta muncul juga narasi terkait dengan mobilisasi massa yang masif hal ini terlihat pada penggunaan hashatgs yaitu #kumpulakbar. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa narasi dodominasi

menggunakan hashtags, karena dapat dijadikan sebagai tagline unik serta sebagai penanda terkait dengan post tertentu (Maurer & Diehl, 2020; Sally & Wickramasinghe, 2020). Dalam hal ini Anies menggunakan hashtags sebagai salah satu penanda dan juga tagline pada sosial media twitter atau X.

### C. Analisis Penggunaan sosial media dalam mendapatkan dukungan massa.

Pada analisis ini berusaha melihat penggunaan sosial media Anies Baswedan dalam upaya mendapatkan dukungan Massa. Dalam era digital ini dimana teknologi semakin berkembang, media social muncul sebagai kekuatan yang sangat mempengaruhi dinamika politik di seluruh dunia. Dengan penyebaran informasi yang sangat luas dan mudah membuat banyaknya aksi politik seperti kampanye menggunakan media social contohnya yang dilakukan Anies Baswedan dengan menggunakan media social twitter sebagai alat untuk mendapatkan dukungan massa. Konten yang dibuat Anies di akun twitternya berisikan berbagai konten seperti pandangan politik, kegiatan kampanye hingga interaksi dengan warga seperti pada postingan berikut ini.

Gambar 4. Aktifitas Kampanye Anies Baswedan

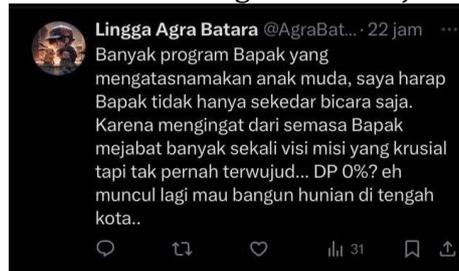


Sumber: Twitter @aniesbaswedan

Pada postingan yang di unggah oleh Anies banyak mendapatkan dukungan maupun kritikan dari masyarakat baik generasi milenial maupun generasi Z. Misalnya salah satu komentar seorang netizen yang sedang mengkritik kinerja dari Anies selama menjadi Gubernur DKI Jakarta. Dalam hal ini dapat

dilihat pada gambar 5 yang merupakan salah satu contoh kritik pada kebijakan Anies Baswedan selama menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Gambar 5. Tweets Mengkritisi Kebijakan Anies



Sumber: Twitter

Pada gambar 5 menunjukan bahwa terdapat program dari Anies Baswedan semasa menjabat Gubernur DKI Jakarta belum dapat dikatakan tuntas dan berhasil secara optimal. Pada gambar 5 tersebut memperlihatkan bahwa program yang diusung Anies pada pilkada DKI 2018 menunjukkan masih banyak pro kontra. Hal ini dibuktikan dengan pada gambar 4 tersebut menunjukkan bahwa program DP 0% belum dapat terwujud secara maksimal. Dalam hal ini terdapat mekanisme monitoring dan juga evaluasi oleh netizen terkait dengan beberapa kebijakan Anies Baswedan yang dikatakan belum berhasil.

Dilain sisi sosial media menjadi salah satu tempat terkait dengan branding yang sangat kental, hal ini dapat dilihat juga pada kasus Anies Baswedan. Branding dari Anies Baswedan cenderung mengarah ke seorang pemimpin yang religius. Dapat dilihat pada gambar tersebut menunjukkan Anies yang menunjukkan bahwa ia sedang melaksanakan sholat dzuhur berjamaah di Masjid Raya Hubbul Wathan yang berada di Lombok. Target dari kampanye Anies sendiri merupakan dari golongan agama konservatif dengan membuat citra pemimpin yang religius dapat dibuktikan dari keseharian yang diupload di akun twitter milik Anies.

Dalam postingannya Anies cenderung memilih gaya Bahasa yang formal dan ia selalu mendeskripsikan apa yang sedang dilakukannya, misalnya saat ia sedang melakukan kampanye dengan mengunjungi sejumlah daerah yang ada di Indonesia. Anies dan Amin sendiri memiliki visi yaitu "Indonesia Adil Makmur untuk Semua". "Dengan perubahan sebagai dasar gagasan, kami mengusung visi yang merupakan impian jutaan rakyat Indonesia, yakni: Indonesia Adil Makmur untuk Semua," Dan memiliki misi :

1. Menjamin ketersediaan pangan dan air melalui pengelolaan air, konservasi energi, dan penjernihan udara di Indonesia sendiri harga bahan pokok terus meningkat sedangkan untuk pendapatan

- dari setiap keluarga masih sama sehingga program ini dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.*
2. *Mewujudkan Upah Berkeadilan, Mengentaskan Kemiskinan dengan Menciptakan Lapangan Kerja, Mengentapkan perkembangan ekonomi agar Indonesia dapat bertumbuh di keneah global.*
  3. *Membenuk Keadilan Ekologis Berkelanjutan untuk Generasi selanjutnya. untuk Mewujudkan pemerataan ekonomi di kota maupun desa.*
  4. *Menciptakan Kota dan Desa Berbasis Kawasan yang layak. Memberdayakan Masyarakat Indonesia Menjadi Sehat, Semangat, Produktif, Ceria, dan Bahagia.*
  5. *Menggunakan komunitas Bahagia dan Sejahtera Indonesia sebagai model Bangsa Attac.*
  6. *Memperkuat Sistem Pertahanan dan Keamanan Negara, untuk mewujudkan kedamaian abadi seperti dari tujuan Indonesia itu sendiri dalam pembukaan uud 1945.*
  7. *Membangun kembali Kualitas Demokrasi, Menegakkan Hukum dan HAM, bukan seperti hokum yang tumpul keatas.*

Visi misi tersebut ditargetkan untuk para masyarakat, bertujuan untuk kemakmuran rakyat Indonesia sehingga dapat mewujudkan kehidupan yang sejahtera bagi masyarakat. misalnya misi untuk mengentaskan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja dengan diberi upah yang sesuai. dengan adanya program tersebut kita dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dan juga mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia. agar terciptanya perekonomian yang stabil, jika masyarakat mempunyai ekonomi yang stabil maka tingkat kriminalitas juga dapat berkurang dengan itu akan kesejahteraan rakyat. Dalam hal ini visi misi menjadi salah satu point utama dalam branding Anies Baswedan untuk mendapatkan dukungan massa yang masif dan besar, dari berbagai kalangan.

Selain itu terkait dengan lingkup branding Anies tidak hanya dari lingkup Visi Misi saja namun juga menggunakan instrument lainnya. Tema yang diusung oleh Anies yaitu pendekatan secara agama dan juga pendekatan secara social. Dengan melakukan kunjungan social dan juga melakukan kunjungan ke berbagai pondok pesantren untuk menarik para golongan agama konserfatif. Anies melakukan kampanye dengan mengunggah beberapa misi di akun media social twitter. Seperti yang terlihat pada gambar 6 Anies mengunggah salah satu misinya yaitu ia bertekad untuk memperluas lapangan kerja, dapat dilihat dari tingkat pengangguran yang terbilang masih cukup tinggi. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak pula masyarakat Indonesia yang memiliki media social contohnya seperti twitter. Kekuatan dari social media itu sendiri sangat mempengaruhi dinamika politik dengan penyebaran yang mudah dan luas membuat informasi cepat tersebar.

Gambar 6. Program Kampanye Anies



Sumber: @aniesbaswedan

Guna mempopulerkan terkait dengan program, visi-misi serta narasi yang digunakan oleh Anies Baswedan. Anise Baswedan sendiri memiliki “hashtag” #AMINAJadulu anies dapat dengan mudah melakukan komunikasi politik dengan menyampaikan pesan pesan kepada masyarakat melalui akun twitternya ia juga memperkenalkan agenda agenda yang tengah ia lakukan kepada masyarakat. Strategi sangat efektif untuk mendapatkan suara masa. Anies sendiri membangun citra politiknya sebagai seorang pemimpin yang religius serta pemimpin yang peduli dengan keterlibatannya dalam kegiatan social dan kemanusiaan.

Dalam hal ini penggunaan sosial media oleh Anise Baswedan dapat dikatakan memiliki tiga bentuk: *Pertama*, sosial media digunakan untuk membentuk branding dari pasangan Anies-Imin dengan menekankan pada sikap santun dan santai yang disusung oleh Anies-Imin, selain itu beberapa branding antri kritik juga terlihat dengan adanya acara desak anies dan slepet imin. *Kedua*, Sosial media digunakan untuk memupuk pemahaman masyarakat terkait dengan Visi-Misi serta rancangan program Anies-Imin dalam hal ini setiap postingan terkait dengan program memiliki kesinambungan dengan Visi dan misi dari paslon Anies-Imin. *Ketiga*, Sosial media digunakan untuk membuat tagline agar sasaran dapat dengan mudah teringat dengan paslon anies seperti menggunakan hashtags #AMINAJadulu menunjukan sosial media dapat digunakan untuk membentuk tagline yang dapat mduah diingat oleh masyarkat luas.

## KESIMPULAN

Pada peenelitian ini menunjukan terkait dengan beberapa hasil yaitu; *Pertama*, tema yang ada cenderung mengangkat narasi tentang “Perubahan” dalam hal ini memiliki nilai 44,44% dalam hal ini menunjukan bahwa visi misi Anies-Imin di branding atau digambar sebagai suatu perubahan. Dalam hal ini

tema yang lain juga muncul seperti semangat dengan nilai 33,33% dan Rakyat 22,22% serta pada dikotomi konten dalam tiga kategori, konten pada akun @aniesbaswedan berfokus pada lingkup Penyebaran Visi-Misi dan Program dari Anies-Imin dengan nilai 54,00% dalam hal ini dapat dilihat sosial media digunakan untuk mempromosikan terkait dengan program dan visi-misi paslon, sehingga dalam lingkup ini menunjukkan sosial media memiliki kecenderungan untuk bisa mengenalkan identitas dari paslon baik menggunakan tema maupun menggunakan konten tertentu. *Kedua*, narasi didominasi menggunakan hashtags, karena dapat dijadikan sebagai tagline unik serta sebagai penanda terkait dengan post tertentu, dalam hal ini Anies menggunakan hashtags sebagai salah satu penanda dan juga tagline pada sosial media twitter atau X. *Ketiga*, Dalam hal ini penggunaan sosial media oleh Anies Baswedan dapat dikatakan memiliki tiga bentuk; sebagai pembuatan branding, sebagai penyebaran visi-misi, sebagai penyebaran tagline.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S. (2021). *The hype machine: how social media disrupts our elections, our economy, and our health--and how we must adapt*. Currency. [https://www.researchgate.net/profile/Luca-Serafini-3/publication/369902136\\_Per\\_una\\_scienza\\_dei\\_social\\_media\\_la\\_Hype\\_Machine\\_e\\_il\\_business\\_delle\\_emozioni/links/6432a70a20f25554da1d2f28/Per-una-scienza-dei-social-media-la-Hype-Machine-e-il-business-delle-em](https://www.researchgate.net/profile/Luca-Serafini-3/publication/369902136_Per_una_scienza_dei_social_media_la_Hype_Machine_e_il_business_delle_emozioni/links/6432a70a20f25554da1d2f28/Per-una-scienza-dei-social-media-la-Hype-Machine-e-il-business-delle-em)
- Balkan Şahin, S., & Bodur Ün, M. (2022). Counter-hegemonic struggle and the framing practices of the anti-nuclear platform in Turkey (2002–2018). *Environment and Planning C: Politics and Space*, 40(1), 31–49. <https://doi.org/10.1177/23996544211000342>
- Between, L., Sandberg, L. A. C., & Ihlebæk, K. A. (2019). Start Sharing the News Swedish 2018 Election. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 121(3), 421–440.
- Buehler, M., & Nataatmadja, R. (2019). A research agenda for studying legislative incumbent turnover in new democracies, using Indonesia as a case study. *South East Asia Research*, 27(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1642027>
- Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. M. (2021). Using computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS; NVivo) to assist in the complex process of realist theory generation, refinement and testing. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(1), 123–134.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. taylorfrancis.com. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>

- Edwards-Jones, A. (2014). Qualitative data analysis with NVIVO. In *Journal of Education for Teaching* (Vol. 40, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/02607476.2013.866724>
- Flick, U. (2014). Mapping the Field. The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis. SAGE Publications Ltd. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Haksever, O. U., & Sözen, A. (2024). The instrumentalization of post-truth politics in Turkey: the case of the 2023 elections. *Turkish Studies*, 25(3), 398–418. <https://doi.org/10.1080/14683849.2024.2322547>
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303643>
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage.
- Jensen, M. J. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- Jungherr, A., Rodríguez, G. R., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KxfeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=political+branding&ots=uGpNRjBZHL&sig=TvR-pZkon0kTe6Sujs-LeajgLSI>
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System : Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press*, 21(3), 338–357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. H. (2020). Political astroturfing on twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kouba, K., & Pumr, J. (2021). The Democratic Cost of Consecutive Re-election and Presidential Term-Limit Evasion in Latin America. *Government and Opposition*. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.51>

- Kristiyanti, D. A. (2019). Prediction of Indonesia Presidential Election Results for the 2019-2024 Period Using Twitter Sentiment Analysis. *Prediction of Indonesia Presidential Election Results for the 2019-2024 Period Using Twitter Sentiment Analysis*, 36–42.
- Kubo, M., & Lee, A.-R. (2017). Electing women to the Japanese lower house: The impact of the electoral system. *Asian Women*, 33(2), 69–99. <https://doi.org/10.14431/aw.2017.06.33.2.69>
- Lami, E., & Imami, D. (2019). Electoral Cycles of Tax Performance in Advanced Democracies. *CESifo Economic Studies*, 65(3), 275–295. <https://doi.org/10.1093/cesifo/ifz008>
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453–468. <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- Mcgregor, S. C., Mourão, R. R., & Molyneux, L. (2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity : Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300264>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Nuvunga, A., & Salih, M. A. M. (2013). Party dominance and electoral institutions: Framing frelimo's dominance in the context of an electoral governance deficit. *Africa Review*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1080/09744053.2013.832065>
- Penney, J. (2017). Social Media and Citizen Participation in “ Official ” and “ Unofficial ” Electoral Promotion : A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. *Journal of Communication*, 67(3), 402–423. <https://doi.org/10.1111/jcom.12300>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). *Foundations of marketing*. [thuvienso.hoasen.edu.vn](https://thuvienso.hoasen.edu.vn). <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/13215>
- Ricks, J. I. (2019). Democracy in Southeast Asia: A Year of Elections. *Asian Politics and Policy*, 11(4), 663–678. <https://doi.org/10.1111/aspp.12484>
- Rossini, P., Hemsley, J., Tanupabrungsun, S., Zhang, F., & Stromer-galley, J. (2018). Social Media , Opinion Polls , and the Use of Persuasive Messages

- During the 2016 US Election Primaries. *Social Media + Society*, 4(3).  
<https://doi.org/10.1177/2056305118784774>
- Sally, M. S., & Wickramasinghe, M. I. E. (2020). A trend analysis on Sri Lankan politics based on facebook user reactions. *Technology in Society*, 62.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101321>
- Saputro, R. H., Anggoro, T., Muslim, S., Wardani, I. U., Fatmawati, E., Yusuf, M., Prasetyo, D., & Yusuf, M. A. (2023). Gaining Millennial and Generation Z Vote: Social Media Optimization by Islamic Political Parties. *Res Militaris*, 13(1), 323–336. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85142019751&partnerID=40&md5=a59ad7389a33357c32a29b07aa7086f1>
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Fakenewsnet: A data repository with news content, social context, and spatiotemporal information for studying fake news on social media. *Big Data*.  
<https://doi.org/10.1089/big.2020.0062>
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Al-Khitabah*, 11, 17–26.
- Sinha, S. (2017). Fragile Hegemony : Modi , Social Media , and Competitive Electoral Populism in India. *International Journal Of Communication*, 11, 4158–4180.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*.  
<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5409559&publisher=FZ7200>
- Stier, S., Bleier, A., Bonart, M., Fabian, M., Bohlouli, M., Nizhegorodov, M., Posch, L., Rothmund, T., & Staab, S. (2018). *Systematically Monitoring Social Media : The case of the German federal election 2017* (No. 04; GESIS Paper).  
[http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56149-4\\_1](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56149-4_1)
- Ventura, T. (2021). Do mayors matter? Reverse coattails on congressional elections in Brazil. *Electoral Studies*, 69.  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102242>
- Waluyo, D. (2019). Pemahaman Komunikasi Politik Pada Era Digital. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 160–167.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.63>
- Zhang, L., & Wu, D. (2020). Media representations of China: A comparison of China daily and financial times in reporting on the belt and road initiative. *Brand China in the Media*. <https://doi.org/10.4324/9780429320224-12>