



KOMUNIKASI POPULIS ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL

Erick Saepul Mubarak¹⁾, MP Handoko²⁾

^{1,2} Paramadina University

email: erickmubarak@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the populist communication of Anies Baswedan before the presidential candidate determination by the KPU, through the content on his Instagram account @aniesbaswedan. This research employs a qualitative content analysis method on 42 posts uploaded during the period from June 11 to July 10, 2022. The findings indicate that Anies Baswedan uses a populist communication strategy by prioritizing the people's interests, advocating for the people, and indirectly criticizing the elite. The uploaded content includes photo collages, images, and videos with narratives depicting closeness to the public and populist issues. This communication style effectively increases user engagement on Instagram, with the highest engagement achieved through photo collage content. In conclusion, the populist communication employed by Anies Baswedan on Instagram plays a significant role in building public image and support in the 2024 Presidential Election.

Keywords: *Populist Communication, Anies Baswedan, Social Media, Instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi populis Anies Baswedan sebelum penetapan calon presiden oleh KPU, melalui konten di akun Instagram @aniesbaswedan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap 42 konten yang diunggah dalam periode 11 Juni - 10 Juli 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan menggunakan strategi komunikasi populis dengan menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, mengadvokasi rakyat, dan secara tidak langsung menyerang kelompok elit. Konten yang diunggah berupa kolase foto, gambar, dan video dengan narasi yang menggambarkan kedekatan dengan masyarakat dan isu-isu populis. Gaya komunikasi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna Instagram, dengan capaian *engagement* tertinggi pada konten kolase foto. Kesimpulannya, komunikasi populis yang dilakukan Anies Baswedan melalui Instagram berperan penting dalam mengantarkan menjadi calon presiden dan membangun citra serta dukungan publik di Pemilihan Presiden 2024.

Kata Kunci: Komunikasi Populis, Anies Baswedan, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) serentak tahun 2024 di Indonesia telah menjadi tonggak penting dalam sejarah demokrasi negara ini, dengan masyarakat yang telah memilih Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, anggota DPD RI, serta Kepala Daerah secara bersamaan. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan tanggal 14 Februari 2024 sebagai hari pemungutan suara, dengan rangkaian tahapan yang dimulai sejak 29 Juli 2022 hingga penetapan pemenang pada 24 April 2024. Tahapan tersebut meliputi proses pendaftaran dan verifikasi calon peserta, penetapan peserta, pencalonan, hingga masa kampanye yang berlangsung selama 75 hari, dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Pemilu serentak ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan partisipasi pemilih, serta memperkuat legitimasi pemerintahan yang terpilih.

Pasca Pemilu 2024, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka telah resmi ditetapkan sebagai Presiden dan Wakil Presiden Indonesia untuk periode 2024-2029. Suasana kontestasi politik sebelum dan selama masa kampanye terlihat sangat dinamis, dengan berbagai calon presiden berlomba-lomba mendapatkan dukungan publik dan partai politik. Para calon presiden, termasuk Anies Baswedan, memanfaatkan berbagai strategi komunikasi, terutama di media sosial, untuk membangun citra dan memperoleh dukungan. Media sosial, dengan karakteristik interaktif dan jangkauan luasnya, menjadi alat yang efektif bagi para politisi untuk menjangkau pemilih, membangun opini publik, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Upaya memikat hati publik dilakukan melalui berbagai media komunikasi, disiapkan dengan strategi komunikasi yang mumpuni di ruang-ruang yang mudah dijangkau publik, terutama media sosial sebagai media baru. Seperti dikemukakan oleh Power dan Littleohn yang dikutip dari Fajar Junaedi (2011), media baru sebagai *a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*, yang memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat, dan media sosial mempunyai karakteristik tersebut.

Media sosial telah mengubah cara pendekatan para aktor politik baik itu individu atau lembaga seperti partai politik untuk menjangkau seluas mungkin masyarakat, membangun opini dan menjalankan interaksi dengan masyarakat. Media sosial mampu menjadi kendaraan yang ideal untuk mengukur opini publik tentang citra diri serta untuk membangun dukungan masyarakat bagi kandidat yang mencalonkan diri untuk jabatan publik (Zeng *et al.* 2010).

Dalam strategi untuk membangun opini dan mempengaruhi publik di media sosial, para aktor politik berusaha menampilkan karakteristik tertentu seperti isu-isu yang relevan diangkat, dan citra diri yang sesuai dengan target pemilih. Karakteristik tersebut dikemas sedemikian rupa dalam beragam konten media sosial yang menarik berupa visual grafis, video atau teks.

Salah satu isu yang menarik diangkat oleh para aktor politik adalah populisme. Mengacu pada pendapat Andreas Ufen, Senior Research Fellow di German Institute of Global and Area Studies (GIGA) di Hamburg dalam buku *Populisme, Politik Identitas dan Erosi Demokrasi di Abad Ke 21*, menafsirkan populisme sebagai serangkaian

strategi yang digunakan oleh politisi yang menjanjikan lebih dari apa yang dapat mereka realisasikan, atau yang mencoba meningkatkan popularitas dengan memperlihatkan kedekatannya dengan rakyat jelata dan berbicara dengan bahasa mereka. Populisme dapat dipahami sebagai gaya komunikasi tertentu dengan pemilih, atau perpanjangan kepemimpinan *personalis* oleh politisi karismatik (Andreas Ufen, 2019).

Dalam konteks ini, Anies Baswedan, sebagai salah satu calon presiden yang populer, menggunakan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan pesan populisnya. Melalui konten yang disusun dengan baik berupa foto, video, dan narasi yang dekat dengan rakyat, Anies berusaha menampilkan citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli dan memahami aspirasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Anies Baswedan menggunakan strategi komunikasi populis di Instagram sebelum penetapan resmi calon presiden oleh KPU, serta dampaknya terhadap keterlibatan dan dukungan publik dalam Pemilu 2024. Analisis ini penting untuk memahami dinamika komunikasi politik di era digital dan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi hasil pemilu di Indonesia.

Pemimpin yang dianggap baik dipengaruhi oleh bagaimana gaya komunikasi yang digunakan sehingga bisa menjadi strategi mempengaruhi publik. Anies Baswedan merupakan aktor politik yang memiliki gaya komunikasi yang khas, retorika yang terstruktur rapi dan fokus pada inti apa yang akan disampaikan, mengkritik namun tidak terkesan sebuah kritikan yang keras. Meskipun beberapa kalangan menilai gaya komunikasi Anies Baswedan dianggap terlalu menonjolkan retorika yang tidak relevan dengan hasil kinerja yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, keterhubungan antara komunikasi politik yang semakin meningkat di media sosial, mendeskripsikan adanya perubahan mendasar dalam komunikasi politik tradisional menuju komunikasi politik yang lebih modern sehingga proses dan hasilnya akan jauh lebih efektif. Meskipun, Pemilu 2024 telah usai dengan penetapan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Presiden dan Wakil Presiden Indonesia periode 2024-2029, menarik untuk melihat komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan pada masa sebelum penetapan Capres dan Cawapres, dimana jika kita membaca hasil rekapitulasi perhitungan suara, Anies Baswedan yang dipasangkan dengan Muhaimin Iskandar menjadi pesaing utama pasangan pemenang Prabowo-Gibran, bahkan suaranya lebih unggul daripada pasangan nomor urut 3 (tiga) Ganjar-Mahfud yang diusung partai PDI Perjuangan, yang secara fakta adalah partai pemenang pemilu sejak 2014. Penelitian ini fokus membahas sejauh mana Anies Baswedan membawa atau menyampaikan isu-isu populisme di media sosial pada masa sebelum penetapan Capres-Cawapres, dimana publik dan partai masih banyak menimbang siapa yang akan didukung? Bagaimana komunikasi populis Anies Baswedan di media sosial?

Beberapa pertanyaan tersebut akan coba diterjemahkan melalui pendekatan analisis isi kualitatif konten pada akun media sosial @aniesbaswedan selama periode 11 Juni - 10 Juli 2022 yang saat itu masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta pada masa akhir jabatannya.

METODE

Metode yang digunakan adalah analisis isi. Menurut Krippendorff (1980), analisis isi merupakan teknik penelitian yang biasa digunakan dalam meneliti suatu hal yang sifatnya objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi yang tersirat dalam komunikasi. Analisis konten merupakan teknik riset untuk membuat kesimpulan valid dan dapat direplikasi yang bersumber dari teks atau hal bermakna lain pada konteks penggunaannya. Salah satu asumsi dasar dari analisis konten adalah bahwa selalu terdapat sejumlah pesan atau makna yang ada dalam dokumen teks yang mungkin dapat membantu dalam interpretasi berguna atas suatu peristiwa. Analisis konten dari tekstual atau bentuk lain dari dokumen mungkin mengarah pada dua tipe hasil. Bagian manifes dari konten merupakan aspek nyata dan terlihat sedangkan bagian laten terdiri dari makna yang terletak pada dokumen, yang sifatnya tidak jelas dan tidak terpampang nyata pada saat pengamatan kali pertama (Graneheim & Lundman, 2004 dalam Banerjee & Bagchi, 2017).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi *directed content analysis* dengan menggunakan *tools analysis* Social Insider. Objek kajian ini adalah akun Instagram @aniesbaswedan. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi populis Anies Baswedan sesuai dengan lima konsep dasar komunikasi populis yang dikemukakan oleh Engesser (2017) dalam Aini Renny (2018), yaitu menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, mengadvokasi rakyat, menyerang kelompok elit, mengucilkan kelompok lain, dan memohon pada pusat (*invoking the heartland*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

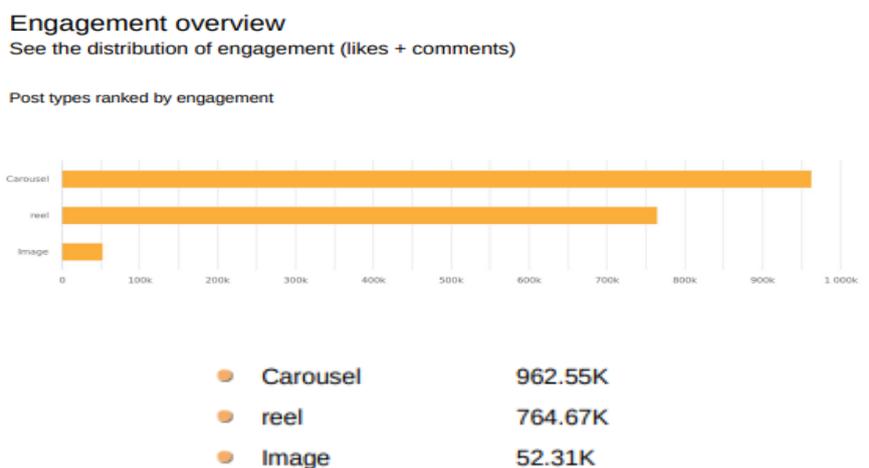
Terdapat 42 konten yang diunggah oleh Anies Baswedan dalam akun resminya @aniesbaswedan selama periode 11 Juni - 10 Juli 2022. Dari jumlah tersebut terdapat 30 konten berjenis *carousel* (kolase foto), 1 konten *image*, dan 11 konten video (*reels*).

Dari konten-konten yang diunggah ke akun Instagramnya, Anies Baswedan berusaha menyampaikan dengan gaya bercerita hal ini terlihat dari konten-konten grafis yang dominan dengan banyak foto (*carousel*). Konten berjenis *carousel* ini menggambarkan cerita yang utuh pada satu momentum baik itu kegiatan pribadi atau kegiatan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta.



Gambar 1. Tampilan jenis konten *carousel* di akun Instagram @aniesbaswedan

Strategi yang dilakukan oleh Anies Baswedan dengan menuangkan gaya cerita pada konten kolase foto bertujuan untuk menarik simpatik dan mudah dipahami publik. Hal tersebut ternyata sebanding capaian *engagement* atau keterikatan akun dengan publik (*followers*) Anies Baswedan. Konten dengan jenis kolase foto dalam periode tersebut mencapai *engagement* sebesar 962.549 unggul dari jenis konten video *reels* sejumlah 764.669, dan konten *image* dengan capaian 52.315, angka *engagement* ini dihitung berdasarkan akumulasi dari jumlah angka *like*, *comment*, *share*, dan *save*.



Gambar 2. Capaian *engagement* akun @aniesbaswedan berdasarkan jenis konten

Menganalisis lebih jauh tentang foto-foto yang ditampilkan, Anies Baswedan mengunggah foto dengan *angle* yang menampilkan dirinya berada dalam kerumunan masyarakat baik dalam kegiatan formal atau informal, foto dengan sentuhan fisik. Hal tersebut menunjukkan Anies Baswedan berusaha mendeskripsikan citra dirinya tidak tersekut oleh batas-batas antara pemimpin dan rakyatnya, seperti ingin mengesankan 'siapa pun bisa bertemu dengannya, siapa pun boleh menyentuh dirinya, siapa pun bisa dengan mudah berinteraksi dengan dirinya', sisi humanis lebih banyak disuguhkan oleh Anies Baswedan di media sosial Instagram, hal yang jarang dilakukan oleh kalangan elit politik, terfragmentasi oleh batas pemimpin dan rakyat.



Gambar 3. Anies Mencium tangan penari anak kecil dalam perayaan Wayang Orang Bharata (6 Juli 2022)



Gambar 4. Ibu-ibu mencubit pipi Anies Baswedan dalam acara syukuran pipa air bersih di Kelurahan Kamal Muara (30 Juni 2022)



Gambar 5. Anies berfoto bersama dengan warga Kampung Gemblong (1 Juli 2022)

Konten berjenis video *reels* diambil dari potongan wawancara dengan media, ucapan hari besar, dan video karya warga Jakarta. Jika melihat konten video yang diunggah, setidaknya ada dua hal yang menarik: *pertama*, Anies Baswedan berusaha tidak menampilkan dirinya di media sosial sebagai aktor politik yang formal, penuh dengan aturan-aturan keprotokolan, namun lebih menonjolkan sisi-sisi humanis, gaya komunikasi khas Anies Baswedan dengan retorika yang indah, terstruktur dan penuh dengan kedalaman substansi, namun publik dengan mudah memahaminya. Anies Baswedan juga cukup kuat dengan humor-humor akar rumput yang sebelumnya publik sudah mengenal Anies Baswedan karena hal itu. Dan di media sosial terutama Instagram yang punya karakteristik menguatkan citra personal (Boyd dan Ellison, 2008), Anies Baswedan berusaha menyelaraskan antara citra dirinya di dunia nyata dengan dunia maya, hal yang seringkali menjadi poin kritik dari beberapa kalangan terhadap Anies Baswedan.

Anies Baswedan paham bahwa dibalik keindahan retorika yang ia selalu sampaikan baik dalam pidato-pidato formal maupun kegiatan-kegiatan yang dekat dengan rakyat, bisa menjadi titik balik yang negatif bagi dirinya ketika program kerja dan kebijakan dirinya sebagai Gubernur DKI Jakarta gagal untuk selaras. Apalagi jabatan Gubernur DKI Jakarta yang berakhir di Oktober 2022, sementara pada saat itu

membutuhkan satu entitas untuk selalu muncul ke publik dalam rangka menyiapkan, menarik perhatian partai dan meningkatkan elektabilitas.



Gambar 6. Konten video *reels* menanggapi fenomena Citayam Fashion Show

Dalam video *reels* yang diberi judul 'Fenomena SCBD', Anies Baswedan berulang kali menyebut kata 'kesetaraan' sejumlah 4 kali, 'menyatukan' sebanyak 2 kali, dan 'demokratisasi' sebanyak 2 kali. Hal tersebut juga dikuatkan dalam *caption* konten dengan narasi singkatnya: "*Kami membangun ruang ketiga memang sebagai tempat yg menyetarakan dan mempersatukan. Ruang ketiga adalah ruang kita bersama di antara ruang pertama (rumah) dan ruang kedua (tempat kerja/belajar)*". Tiga kata tersebut sangat kuat mewakili ideologi populisme yang berusaha dibangun oleh Anies Baswedan bahwa dirinya membawa kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, dan mengucilkan pihak lain (Engesser, 2017).

Fenomena 'SCBD' merupakan fenomena sosial anak-anak muda dari daerah Citayam dan Bojonggede, Bogor, yang berwisata kota pada akhir pekan ke bilangan Jalan Sudirman, Jakarta, dengan gaya *fashion* yang khas, sehingga kemudian publik melabeli hal tersebut dengan sebutan 'Citayam Fashion Week'. Fenomena tersebut saat itu memunculkan pro dan kontra, salah satunya pernyataan dari Kepolisian yang mengancam dibubarkannya 'Citayam Fashion Week'. Tak luput dari perhatian Anies Baswedan, fenomena tersebut baginya adalah momentum yang tepat untuk mengangkat isu kesetaraan yang selama ini menjadi kampanye Jakarta Kota Global sebagai kota yang mengedepankan kolaborasi dan persatuan antar etnis dan berbagai kelompok. Isu kesetaraan menjadi menarik untuk diangkat oleh Anies Baswedan untuk semakin meningkatkan popularitas dirinya. Seperti pendapat Hameleers (2017), populisme adalah seperangkat ide tentang bagaimana politik harus berfungsi untuk benar-benar mewakili kepentingan rakyat. Komunikasi yang disampaikan dalam video tersebut juga menunjukkan bahwa Anies Baswedan berdiri pada pihak anak-anak muda Citayam yang padahal notabenehnya bukan warga Jakarta namun ingin menikmati keindahan Jakarta, pesan kuat yang ingin disampaikan adalah Jakarta milik bersama tidak hanya bagi mereka yang bekerja dan kelompok masyarakat menengah atas.

Kemudian, dari hasil analisis akun Instagram Anies Baswedan, terdapat 12 konten dari 42 konten yang diunggah berkaitan dengan isu yang relevan dengan populisme yang diangkat oleh Anies Baswedan di akun media sosialnya, artinya terdapat 28,6% konten Anies Baswedan di Instagram yang menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas dirinya. Misalnya pertama, konten bertema Food Station Tjipinang Jaya yang menitikberatkan hajat hidup petani. Kedua, konten dengan tema Tebet Ecopark yang mengangkat isu akses luas bagi semua kalangan untuk dapat menikmati fasilitas kota. Ketiga, konten dengan tema perubahan nama jalan, isu ini sempat menjadi sorotan publik akibat kebijakan Anies Baswedan yang merubah beberapa nama jalan di Jakarta yang mengakibatkan warga diharuskan menyesuaikan dokumen-dokumen terkait kependudukan. Dalam konten ini, Anies Baswedan berusaha meyakinkan langkah dirinya untuk mengadvokasi rakyat (Engesser, 2017).

Berdasarkan data yang didapat dari *tools analysis* Social Insider, akun Instagram @aniesbaswedan selama periode 1 (satu) bulan (11 Juni - 10 Juli 2022) mendapat beberapa capaian yaitu rata-rata *engagement* per postingan yaitu 42,4 ribu dengan rincian 1,06 ribu komentar per konten yang diunggah, 40,5 ribu like per konten yang diunggah, dan 2 juta impresi per konten yang diunggah. Anies Baswedan juga secara konsisten mengunggah konten minimal 1 konten setiap harinya. Hal ini menyimpulkan Anies Baswedan berusaha secara konsisten menjalin komunikasi dengan publik agar tercipta kedekatan emosional dan setara dengan pengikutnya, demikian juga dengan followers-nya terbangun interaksi yang baik.

KESIMPULAN

Komunikasi yang dibangun oleh Anies Baswedan melalui media sosial Instagram mendapatkan respon dan perhatian dari berbagai kalangan. Intensitas dan interaksi yang dilakukan oleh Anies melalui Instagram berfokus pada isu-isu kerakyatan terutama warga DKI Jakarta yang dipimpinnya saat itu. Anies Baswedan setidaknya menyentuh tiga hal utama dalam konsep dasar populisme menurut Engesser (2017), yaitu menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama, mengadvokasi rakyat, menyerang kelompok elit. Khusus pada poin ketiga, Anies Baswedan tidak secara langsung menyerang kelompok elit tertentu, namun kekuatan retorika yang biasa digunakan dalam pidato-pidatonya mampu dikemas dengan baik lewat visual grafis dan video di media sosial Instagram.

Keberhasilan memanfaatkan media sosial dapat memungkinkan aktor politik mendapatkan dukungan positif. Tapi di sisi lain kegagalan memanfaatkan media sosial berisiko merusak citra yang dia miliki, tetapi Anies Baswedan berhasil memainkan perannya sebagai aktor politik lewat pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang efektif dengan mengangkat isu-isu populis. Retorika yang biasanya disampaikan dalam bentuk langsung berupa audio (pidato) dapat dikemas ulang menjadi konten dengan visual grafis, video, dan teks.

Komunikasi populis yang dilakukan oleh Anies Baswedan mampu mengantarkannya menjadi pasangan capres-cawapres bersama Muhaimin Iskandar yang diusung oleh Partai Nasdem, PKB, dan PKS, juga berhasil menjadikannya sebagai lawan yang Tangguh bagi pasangan Prabowo-Gibran, dengan perolehan suara 40.971.906 atau 24,95% dan mengungguli pasangan Ganjar-Mahfud yang diusung oleh partai pemenang pemilu PDIP sejak 2014.

REFERENSI

- Ashari, dkk. 2021. Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. Ejournal. fisip.unjani.ac.id. Diakses: 9 Juli 2022.
- Aristoteles. 2018. *Retorika, Seni Berbicara*. Yogyakarta: BASABASI.
- CNN Indonesia. 2022. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220707121453-12-818446/mk-tolak-gugatan-yusril-ihza-mahendra-soal-presidential-threshold>. Diakses: 8 Juli 2022.
- CNN Indonesia. 2022. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220706194818-32-818216/lsi-denny-ja-prediksi-5-calon-presiden-paling-berpeluang-di-2024>. Diakses: 8 Juli 2022.
- Engesser, Sven, et al. (2017). "Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology." *Information, Communication & Society Journal*, 20(8): 1109-1126.
- Hameleers, Michael. 2019. They Caused our Crisis! The Contents and Effects of Populist Communication: Evidence from the Netherlands. *The Psychology of Political Communicators*. New York: Routledge.
- Sadasri, Lidwina. 2019. Political Celebrity and Communication Style Joko Widodo on New Media. *Jurnal Pekommas*, Vol. 4 No. 1, April 2019:75-84.
- Saiful Mujani, 2022. Partai Politik dan Calon Presiden Sikap Pemilih Pasca Dua Tahun Pemilu 2019. Diakses pada: 8 Juli 2022.
- Tempo.co. 2022. <https://nasional.tempo.co/read/1601415/7-tahapan-pemilu-2024-dimulai-14-juni-2022-ini-urutannya>. Diakses pada 8 Juli 2022.
- Urfer, Andreas. 2018. *Populisme: Dampak Ekonomi dan Politiknya yang Ambivalen*. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.
- We Are Social. 2022. *Indonesia Digital Review*. Diakses: 6 Juli 2022.