

## **Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024**

**Aryadillah<sup>1</sup>, Fifit Fitriansyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, <sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia  
email : <sup>1</sup>aryadillah@dsn.ubharajaya.ac.id, <sup>2</sup>fifit.ffy@bsi.ac.id

### **ABSTRAKSI**

Adanya ruang politik ini tentu saja membuat berbagai partai politik mengusung jagoan masing-masing partainya. Jika melihat persaingan yang ada, maka tentu saja berbagai partai politik melancarkan senjatanya dengan berbagai strategi politik yang ada guna kemenangan suara dan meraih simpati publik dalam membangun citra politiknya. Jelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia di tahun 2024 adalah sebuah proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024–2029. Pesta demokrasi yang seadanya dilakukan melalui pemilihan presiden pada tahun 2024, dinilai sejumlah pengamat politik menjadi persaingan yang menarik. Hal ini terlihat dari masing-masing kandidat partai mengusung calon presiden dalam berbagai strategi yang dilakukan guna menarik simpati publik, salah satunya calon presiden Anies Baswedan. Tujuan penelitian ini adalah guna melihat berbagai strategi kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan dalam pemilihan presiden tahun 2024. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengkaji data berdasarkan sumber-sumber media dan referensi yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil Populi Center memperingkatkan Anies pada peringkat pertama sebanyak 29,0% berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada masyarakat secara random. Dengan demikian jika melihat kepada grafik di atas bahwa Anies Baswedan memiliki simpati publik paling banyak dalam membangun citra politiknya dalam kemenangan Pilpres 2024.

Keyword: Strategi Kampanye Politik, Citra Politik.

### **ABSTRACT**

*The existence of this political space of course makes various political parties carry the champions of their respective parties. If you look at the existing competition, then of course various political parties use their weapons with various existing political strategies to win votes and gain public sympathy in building their political image. Ahead of the Indonesian Presidential General Election in 2024 is a democratic process to elect the President and Vice President of the Republic of Indonesia for the period 2024–2029. A modest democratic party carried out through the presidential election in 2024, is considered by a number of political observers to be an attractive competition. This can be seen from each party candidate carrying out a presidential candidate in various strategies carried out to attract public sympathy, one of which is presidential candidate Anies Baswedan. The purpose of this study is to examine the various political campaign strategies carried out by Anies Baswedan in the 2024 presidential election. The method used is a qualitative approach by examining data based on media sources and relevant references. The results of this study are based on the results of the Populi Center ranking Anies in first place as much as 29.0% based on open questions given to the public at random. Thus, if you look at the graph above, Anies Baswedan has the most public sympathy in building his political image in winning the 2024 presidential election.*

Keyword: Political Campaign Strategy, Political Image

### **PENDAHULUAN**

Jelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia di tahun 2024 merupakan sebuah proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024–2029. Pemilihan ini akan menjadi pemilihan presiden langsung kelima di Indonesia. Tercatat dalam Pasal 7 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun

1945 menyatakan Presiden dan Wakil Presiden memegang jabatan selama lima tahun, dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama, hanya untuk satu kali masa jabatan. Dengan adanya ruang politik ini tentu saja membuat berbagai partai politik mengusung jagoan masing-masing partainya. Jika melihat persaingan yang ada, maka tentu saja berbagai partai politik melancarkan

senjatanya dengan berbagai strategi politik yang ada guna pemenangan suara dan meraih simpati publik dalam membangun citra politiknya.

Arnold Steinberg berpendapat bahwa strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan di mana strategi memengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Sementara Carl Vob Clausewitz (Andrianus, 2006) Mengatakan bahwa perbedaan antara taktik dan strategi yaitu terletak pada jika taktik adalah seni menggunakan “kekuatan bersenjata” dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Sedangkan, strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan di mana pada akhirnya strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi tersebut pada akhirnya.

Kampanye politik di Indonesia sendiri sering diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato berapi-api dari para juru kampanye penuh propoganda, agitasi, cacik, dan ledakan-ledakan sinis yang menyinggung kontestan lain. Dengan menggunakan berbagai cara seperti itu maka akan mengubah arti kampanye dan mudah disalahartikan karena realitas lapangan seringkali tidak sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam dunia ilmu pengetahuan, kampanye dikenal dengan berbagai macam istilah. Di bidang pertanian, perikanan, kehutanan, dan kesehatan masyarakat, kampanye dikenal dengan istilah “penyuluhan”, dibidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan istilah “sosialisasi” atau memasyarakatkan, sedangkan dalam studi komunikasi lebih banyak dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebaran informasi atau ide. Kampanye adalah “aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2012).

Kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai (Firmanzah, 2018). Melihat pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan kampanye bukan tentang politik saja melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat sehingga dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon dan diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud

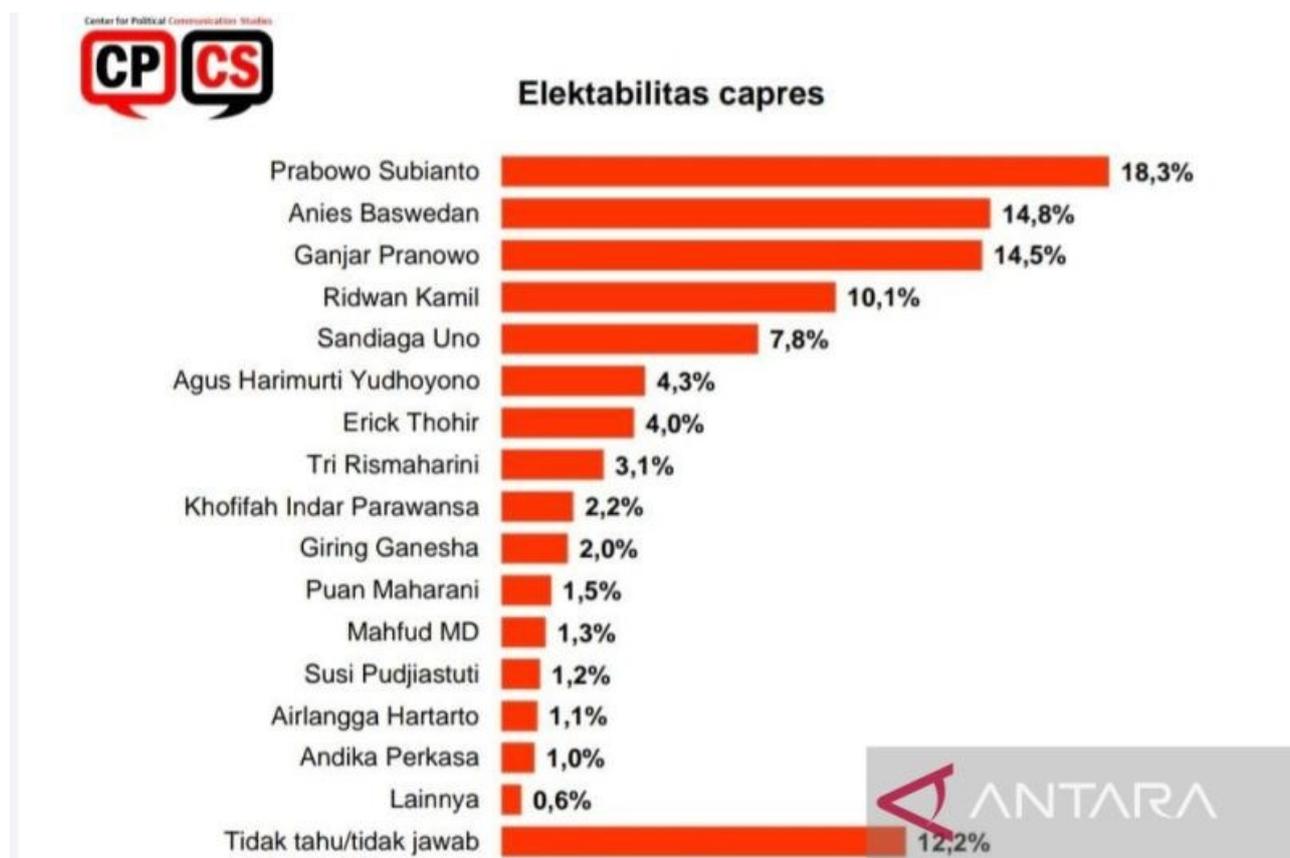
dengan kampanye politik adalah suatu instrumen yang sah yang dilakukan oleh sebuah partai politik atau individu-individu untuk menjelaskan tujuan kepada masyarakat, mengenai program-program yang ditawarkan oleh partai politik itu.

Kampanye politik dalam praktiknya tidak sedikit mendapatkan sebuah kegagalan, namun disisi lain ada juga yang berhasil karena adanya sebuah strategi kampanye yang dirancang dengan baik. oleh seorang ahli yang berperan sebagai spin doctor. Peranan spin doctor tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Di Indonesia Spin Doctor lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye atau ketua tim pemenangan yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat. Karena tugas dan peran Spin Doctor adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

Tentu saja dalam membangun kampanye politik harus sejalan dengan citra politik yang ingin ditampilkan di ruang publik. Citra partai politik pada dasarnya dapat dibentuk dari sejumlah kesan atau persepsi masyarakat terhadap Partai politik tersebut. Citra Partai politik juga berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman. Citra politik akan selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan dan pengalaman politik seseorang. Citra politik dapat berupa citra baik ataupun buruk tergantung dari partai tersebut (Muchtari, 2016).

Citra partai politik yang merosot sekarang ini berakibat buruk terhadap opini publik yang merupakan kekuatan politik di dalam demokrasi. Partai politik dianggap tidak saja gagal memuaskan rakyatnya tetapi juga gagal memuaskan para kader di dalamnya. Padahal jika melihat kepada definisinya bahwa citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (influence), wewenang (authority), kekuasaan (power) atau kekuatan (force), kerjasama (cooperations) konflik (conflict), dan konsensus (consensus). Citra politik menurut Harrop (1990) dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik (Sander, 2019).

Jelang pemilihan presiden 2024 sejumlah nama dari berbagai kandidat kuat partai bermunculan. Berdasarkan hasil survey *Center for Political Communication Studies (CPCS)* di Jakarta, Jumat (4/2/2022) muncul 3 nama teratas dengan kandidat paling kuat adalah Prabowo Subianto, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Berikut merupakan hasil survey terhadap ketiganya.



**Gambar 1: Grafik survei elektabilitas sejumlah nama kandidat calon presiden yang dilakukan Center for Political Communication Studies (CPCS) di Jakarta, Jumat (4/2/2022) (AntaraneWS.com)**

Berdasarkan hasil grafik survey di atas terlihat 3 nama kandidat teratas diantaranya Prabowo Subianto memperoleh 18,3%, Anies Baswedan 14,8% dan Ganjar Pranowo 14,5% dalam memperoleh simpati publik dalam kemenangan pilpres 2024 berdasarkan elektabilitas capres.

Dalam penelitian ini sendiri, peneliti menyoroti bagaimana strategi Anies Baswedan dalam memenangkan Pilpres Tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah guna melihat bagaimana strategi kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politiknya dalam membangun simpati publik dalam Pemilihan Presiden 2024.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menggambarkan keadaan seperti yang telah terjadi sekarang, sehingga peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel tetapi hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi (Martono, 2016). Penelitian kualitatif pada penelitian ini yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan Kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politik di kemenangan Pilpres 2024. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia

sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah (Martono, 2016).

Adapun pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu: (Fitriansyah, 2020)

1. Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan;
2. Observasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam menghasilkan sebuah tujuan akhir yaitu kemenangan maka diperlukan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cagara mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi dalam konteks kampanye politik yaitu (Cagara, 2009):

1. Penetapan komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas;
2. Menetapkan target sasaran Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi

target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab sebagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan kampanye akan sia-sia

3. Menyusun pesan-pesan kampanye Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan perlu efektif. penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda;
4. Pemilihan media Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat. Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Assifi dan 20 French (1982) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni: (a) Menganalisis masalah, (b) menganalisis khalayak, (c) merumuskan tujuan (objective), (d) memilih media, (e) mengembangkan pesan, (f) merencanakan produksi media, (g) merencanakan manajemen program, (h) Monitoring dan evaluasi.

Strategi kampanye politik yang lancarkan oleh Anies Baswedan sendiri sebagaimana dikutip oleh antara news.com, Direktur Eksekutif Center for Political Communication Studies (PCS) Tri Okta menyebutkan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan memanfaatkan kesuksesan pembangunan Jakarta International Stadium (JIS) untuk "kampanye" dan pencitraan diri. "Stadion (JIS) dan sirkuit menjadi modal kampanye politik Anies sebelum lengser sebagai gubernur dan maju ke kancah Pilpres," kata Okta melalui keterangan tertulis di Jakarta, Jumat. Selain JIS, Okta menuturkan Anies juga menjadikan gelaran balap mobil listrik Formula E atau Jakarta E-Prix 2022 sebagai modal "kampanye" menjelang Pilpres 2024. Berdasarkan survei PCS, nama Menteri Pertahanan Prabowo Subianto menduduki peringkat pertama disusul Anies Baswedan, serta Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan perbedaan tipis.

PCS melakukan survei wawancara tatap muka langsung terhadap 1:200 orang responden mewakili seluruh provinsi di Indonesia dengan menggunakan metode "multistage random sampling periode 21- 31 Januari 2022 pada tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan kurang lebih 2,9 persen.

Okta menyebutkan Anies juga memiliki modal kuat untuk bertarung pada Pilpres 2024 karena mendapat dukungan dari beberapa partai politik, seperti NasDem, PPP dan PAN. Okta mengungkapkan bahwa PPP membuka rang dukungan kemungkinan untuk mengukung Anies sebagai capres. Selain mendapat gelar

tokoh persatuan pembangunan, Anies juga diundang hadir pada Muskerwil PPP di Yogyakarta, beberapa waktu lalu. Pada survei sebelumnya, Prabowo dan Ganjar mendominasi bursa capres, namun posisi elektabilitas kedua nama itu stagnan dan tidak ada peningkatan secara signifikan (antaranews.com)

Beberapa strategi lain Anies Baswedan dalam membangun citra politiknya dengan berbagai cara seperti Melakukan kerja sama pengadaan pangan; dan Mengadakan dialog dengan sejumlah kepala daerah. Pengamat politik Dedi Kurnia Syah menyebut "Anies terlalu pandai mengemas aktifitas pemerintahan agar memiliki imbas politis, terutama untuk lakukan konsolidasi personal melalui aktifitas kemitraan daerah," kata Dedi kepada **VOI**, Jumat, 30 April.

Padahal, dari sisi kewenangan Anies dalam menjaring mitra kontrak pemenuhan suplai pangan Ibu Kota, cukup petinggi Pemprov DKI yang turun langsung ke lokasi mitra tersebut. Misalnya, kepala dinas atau BUMD terkait. "Jadi, arah politis terlihat dalam aktivitas kemitraan ini. Mengingat, di struktur pemerintahan DKI Jakarta, hal semacam itu ada yang lebih relevan turun tangan, semisal BUMD," tutur dia.

Beberapa strategi kampanye politik melalui safari Anies dimulai saat mengikuti kegiatan panen raya di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, pada Jumat, 16 April lalu. Panen raya ini merupakan kerja sama kontrak di bidang pangan antara PT Food Station Tjipinang Jaya dengan Gapoktan Sumber Makmur Cilacap. Anies melanjutkan perjalanannya bertemu dengan Bupati Kuningan Acep Purnama untuk membahas peluang kerja sama di bidang pangan. Ia juga mengunjungi kedua orang tuanya pada Sabtu, 17 April. Pada Minggu, 25 April, Anies bertolak ke Ngawi, Jawa Timur untuk kembali melakukan kerja sama guna memperluas cakupan serapan gabah untuk pasokan beras di Jakarta. Tak cuma mengurus kontrak pangan, Anies juga sempat mengunjungi Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur. Anies juga menginap di Kota Madiun dan bertemu wali kotanya, selain juga bertemu Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa. Di samping itu, Anies menerima kedatangan Bupati Sumedang Dony Ahmad Munir dan Sekda Sumedang Herman Suryatman di Balai Kota DKI Jakarta. Pertemuan ini terjadi pada Jumat minggu lalu. Anies dan Dony berencana meningkatkan kerja sama di berbagai bidang antara Pemkab Sumedang dengan Jakarta, mulai dari pangan hingga pariwisata.

Berbagai strategi yang dilakukan Anies Baswedan tidak jarang juga menuai kritik baik dari lawan oposisinya maupun masyarakat sendiri. Banyak yang mempertanyakan mengapa Anies lebih sibuk "Ngopi" sana sini dibandingkan dengan membahas mengenai Formula E atau Rumah 0 rupiah. Meskipun demikian, berbagai simpatisan dan kalangan relawan telah mendukung adanya deklarasi dukung Capres 2024 Anies Baswedan.

Jika melihat kepada berbagai strategi kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan, maka dapat dikatakan salah satu strategi politik yang dilakukan Anies adalah dengan perluasan pasar, di mana Menurut Peter Schoder, strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini

Tujuan yang dimiliki misalnya adalah diperolehnya hasil yang lebih baik dalam sebuah target, hal ini menyangkut pemasaran program yang dimiliki secara lebih baik dan peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu, seperti halnya memperbesar tekanan terhadap kelompok-kelompok target. Bagi organisasi ini, berarti: 1) Peningkatan motivasi

tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalan potensi yang sudah ada secara lebih optimal, atau penggalan bagian yang dimiliki dalam kelompok target dimana keberhasilan telah diraih sebelumnya.

multiplikator dan pemegang jabatan, melalui iklan keuntungan yang ditawarkan secara lebih baik; 2) Pemanfaatan jalur komunikasi yang baru; 3) Perbaikan argumentasi melalui pembinaan; 4) Penggerakan emosi kelompok target dengan memanfaatkan iklim/keadaan tertentu atau dengan menciptakan gambaran musuh bersama.



Gambar 2: Survei Populi Center, Elektabilitas Anies Baswedan untuk Capres 2024 Tertinggi (TIMES Indonesia)

Jika melihat kepada survey yang dilakukan oleh Populi Center memperingatkan Anies pada peringkat pertama sebanyak 29,0% berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada masyarakat secara random. Dengan

### KESIMPULAN

Pencitraan politik yang dilakukan oleh politikus memiliki konfigurasi yaitu bentuk atau wujud yang bermacam-macam. Pencitraan politikus dapat berwujud pencitraan diri, yang meliputi kompetensi, moralitas, kredibilitas, atau ketokohan yang tergambar dalam "rekam jejak".

Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam pemenangan simpati publik guna membangun citra politiknya dinilai baik. Hal ini mengingia Anies sendiri dalam melakukan kampanye nya tidak didasari secara terus terang melakukan kampanye pilpres 2024 tetapi dibungkus rapih dengan pelaksanaan program-program kerja Pemprov DKI yang dilakukannya serta melakukan berbagai dialog publik

demikian jika melihat kepada grafik di atas bahwa Anies Baswedan memiliki simpati publik paling banyak dalam membangun citra politiknya dalam pemenangan Pilpres 2024.

dengan berbagai kalangan dengan begitu dinilai elektabilitas capres Anies Bswedan dinilai paling signifikan.

**REFERENSI**

Andrianus, Toni Pito. (2006). Mengenal Teori-Teori Politik. Bandung: Penerbit Nuansa.

Antaraneews.com

Cangara, Hafid. Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. 2012. Jakarta: Rajawali Pers.

Firmanzah, 2018. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas .Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Fitriansyah, Fifit dan Aryadillah. Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. Vol 20. No.2 September 2020.

Martono, Nanang. (2016). Metode Penelitian Sosial, Jakarta: Rajawali Pers.

Muchtar, Khoiruddin. Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai, jurnal Ilmu Komunikasi (2016), Vol 14. No 2, Mei-Agustus

Sander, Alex (2019), Marketing politik partai demokrasi Indonesia (PDI-P) dalam pemilihan kepala daerah kabupaten ogan komering ilir tahun 2018, Palembang: Uin Raden Fatah Palembang.