

**HIERARKI PENGARUH KONTEN KAMPANYE PASANGAN
CALON ANIES-IMIN PADA PEMILU 2024 DI AKUN INSTAGRAM
ANIES RASYID BASWEDAN**

**Devi Siti Patimah¹, Galuh Cahya Ramadhani², Praiza Hanifa Ramadhan³, Siti
Novieta Aisyah⁴, Pia Khoirutun Nisa⁵**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: devisitipatimah24@gmail.com¹, gcahya079@gmail.com², praizahanifa09@gmail.com³,
novietaaisyah@gmail.com⁴, pia.khoirutun@uinjkt.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hierarki pengaruh konten kampanye pasangan calon Anies-Imin pada Pemilu 2024 melalui akun Instagram Anies Rasyid Baswedan. Penelitian ini didasarkan pada konsep hierarki efek yang mencakup tahap kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan wawancara mendalam kepada pengikut akun Instagram tersebut. Data diperoleh dari unggahan kampanye, komentar, dan interaksi pengguna di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kampanye yang bersifat informatif dan inspiratif memiliki pengaruh yang signifikan pada tahap kesadaran dan minat. Unggahan yang menampilkan narasi positif, citra pemimpin yang dekat dengan rakyat, serta penggunaan visual yang menarik berhasil meningkatkan perhatian dan minat audiens. Pada tahap keinginan, konten yang berisi ajakan langsung (call to action) serta klarifikasi isu-isu strategis memberikan dorongan yang lebih kuat bagi audiens untuk mendukung pasangan calon. Pada tahap tindakan, ditemukan bahwa unggahan yang mengarahkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, seperti mengikuti diskusi daring atau memberikan dukungan publik, memainkan peran penting dalam mendorong tindakan nyata. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi tim kampanye pasangan calon dalam mengelola konten di media sosial. Dengan memahami hierarki pengaruh, tim kampanye dapat mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mengkombinasikan konten visual dan teks yang relevan, serta penggunaan strategi interaktif untuk memicu partisipasi audiens secara aktif. Oleh karena itu, media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat dukungan politik dan keterlibatan publik dalam Pemilu 2024.

Kata Kunci — Hierarki Pengaruh, Konten Kampanye, Anies-Imin, Pemilu 2024, Instagram, Strategi Komunikasi, Partisipasi Publik.

1. PENDAHULUAN

Dahulu kampanye identik dengan media televisi, berita dari mulut ke mulut, atau bahkan spanduk besar yang ada di jalan. Namun, di era digitalisasi ini kampanye selama Pemilu mengalami transformasi baru yaitu banyak calon pejabat pemerintah yang turut serta berkampanye dalam media sosial yang dimilikinya, seperti contohnya media Instagram. Meskipun media berkampanye seperti yang telah disebutkan sebelumnya tidak hilang tetapi media sosial menjadi gaya baru untuk dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi dalam berkampanye sehingga penyebaran informasi semakin luas dan tiada batas.

Masa pemilihan umum di Indonesia biasanya melibatkan proses kampanye politik dan personal branding untuk membangun elektabilitas yang baik di mata masyarakat. Saat ini, para kandidat telah melakukan kampanye politik. Pemilu 2024 merupakan momen

penting bagi demokrasi Indonesia, di mana Anies Baswedan, mantan Gubernur DKI Jakarta, berpasangan dengan Muhaimin Iskandar, Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), untuk memperebutkan posisi sebagai presiden dan wakil presiden. Pasangan ini dikenal dengan sebutan "Amin" dan telah menggunakan berbagai model kampanye, termasuk penggunaan media sosial untuk memperkuat pesan politik mereka.

Salah satu ciri dan kekuatan media adalah percakapan. Menurut teori jurnalis, media tidaklah seorang polisi yang berwenang untuk melakukan penyidikan media bukan juga jaksa yang diberi tugas melakukan tuntutan dan media juga bukan hakim yang berhak untuk menjatuhkan vonis. Artinya media punya kekuatan memaksa, kekuatan koersi. Media hanya mempunyai kekuatan persuasi yaitu membujuk dan meyakinkan dengan kekuatan logika akal bukan perasaan yang luar biasa serta sikap kritis.

Sebagai pemilik kekuatan persuasi, media pasti menawarkan metode percakapan yang bersifat interaktif. Dalam percakapan tersebut, kesetaraan diutamakan sehingga tidak terjadi dominasi dari pihak yang satu terhadap pihak yang lain. Ada proses tawar-menawar, atau dalam bahasa sosiologis yaitu terjadinya kontak sosial dan komunikasi, terciptalah interaksi saling berbagi ide atau apa saja konsep berbagi. Dalam lingkup fenomena politik seperti itu menjadi suatu keharusan, suatu pilihan yang menjanjikan kemenangan dan kebahagiaan bersama win-win solution. Seperti yang dikatakan oleh almarhum Wapres Adam Malik, politik adalah seni mengatur kemungkinan.

Media massa, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam kampanye politik menjelang pemilu 2024 di Indonesia. Dengan 167 juta pengguna media sosial, di mana 79,5% adalah dewasa, Instagram menjadi platform strategis untuk menyebarkan informasi politik secara cepat dan luas. Media ini tidak hanya mempengaruhi persepsi publik terhadap calon dan partai politik, tetapi juga meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih. Namun, tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan polarisasi opini juga muncul, menuntut literasi digital yang baik dari pengguna untuk menghindari misinformasi.

Hierarki pengaruh media dalam konteks kampanye politik mencakup beberapa level, mulai dari individu hingga ideologi. Teori ini menjelaskan bagaimana berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, mempengaruhi konten yang disajikan oleh media. Misalnya, keputusan editorial di tingkat organisasi dapat mengarahkan fokus berita dan iklan politik, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat.

Analisis hierarki pengaruh media sosial Instagram dalam kampanye Anies-Muhaimin sangat penting untuk memahami bagaimana platform digital dapat memengaruhi dinamika politik dan perilaku pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan elektabilitas pasangan calon serta dampaknya terhadap persepsi publik selama masa kampanye.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial merupakan konstruksi dari persepsi dan pemahaman manusia. Perspektif konstruktivisme sosial menekankan bahwa makna-makna dibangun melalui upaya kolektif manusia, dengan budaya dan konteks sebagai elemen penting dalam membentuk cara pandang individu. Paradigma ini relevan untuk mengeksplorasi bagaimana opini publik terbentuk melalui pemberitaan media massa, khususnya dalam konteks kampanye politik Pemilu 2024. Fokus penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mendalami fenomena sosial dan komunikasi politik yang kompleks. Pendekatan kualitatif memungkinkan penggambaran yang mendalam terhadap dinamika sosial, khususnya dalam konteks interaksi di media sosial. Data yang diperoleh dari penelitian ini berbentuk narasi, opini, dan makna dari

responden yang terlibat dalam kampanye politik tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan analisis yang komprehensif mengenai pengaruh Instagram dalam kampanye politik Anies-Muhaimin, serta mengungkap bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pemilih dalam konteks Pemilu 2024.

Metode penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui beberapa subjek penelitian, yaitu Adv. Leo Ikbil Gibran, S.H., M.M., yang berperan sebagai pakar dalam memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Selanjutnya, Rizkiyah Gustiana Najiullah bertindak sebagai pengamat yang memantau dinamika kampanye pasangan calon. Selain itu, Afi Layyinus Sifa, seorang netizen, dilibatkan sebagai representasi suara masyarakat untuk menggali persepsi publik terhadap konten kampanye di Instagram. Objek utama penelitian adalah akun Instagram Anies Rasyid Baswedan, yang menjadi media utama penyebaran konten kampanye pasangan calon tersebut. Akun ini menjadi pusat analisis terkait postingan, interaksi dengan pengikut, serta respons masyarakat terhadap konten kampanye.

Sumber data penelitian ini berasal dari dua elemen utama. Pertama, data dari akun Instagram Anies Baswedan yang mencakup berbagai postingan, komentar, serta interaksi dengan pengikutnya. Data ini diambil untuk memahami strategi komunikasi dan pengaruh konten terhadap opini publik. Kedua, data dari wawancara dengan subjek penelitian, yang melibatkan pakar, pengamat, dan netizen. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai pandangan masyarakat dan pengaruh media sosial terhadap persepsi publik. Wawancara dilakukan secara luring dan daring, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari narasumber yang relevan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang aktual dan rinci. Dengan teknik deskriptif, informasi yang diperoleh dapat menggambarkan dan mengidentifikasi gejala atau persoalan yang terjadi dalam konteks kampanye politik Pemilu 2024. Data deskriptif memungkinkan peneliti menggali lebih dalam aspek-aspek sosial, politik, dan interaksi yang terjadi di Instagram. Berdasarkan wawancara dengan narasumber dan analisis data dari akun Instagram, ditemukan bahwa konten video dan foto yang memperlihatkan interaksi langsung pasangan calon dengan pengikutnya memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan engagement publik.

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa postingan yang bersifat interaktif, seperti sesi tanya jawab (Q&A) dan siaran langsung (live streaming), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengikut. Hashtag kampanye juga terbukti efektif dalam menyebarkan konten melintasi batas geografis dan demografi. Selain itu, strategi branding melalui penggunaan logo partai dan warna identifikasi politik turut memperkuat daya ingat masyarakat terhadap pasangan calon. Konten kampanye yang disajikan melalui fitur-fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, dinilai mampu menjaga perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara lebih aktif.

Verifikasi data dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, peneliti mengacu pada laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan platform utama bagi generasi muda untuk mengakses informasi politik. Selain itu, Kominfo juga mencatat bahwa terjadi lonjakan hoaks politik selama periode kampanye pemilu, yang memperkuat pentingnya peran Instagram sebagai alat komunikasi politik. Data dari APJII dan Kominfo memperkuat kesimpulan bahwa Instagram memainkan peran strategis dalam pembentukan opini publik.

Jadwal penelitian mencakup pelaksanaan wawancara luring dan daring pada tanggal

9 Oktober 2024. Wawancara luring dilakukan dengan Rizkiyah Gustiana Najiullah dan Afi Layyinus Sifa di Asrama Mabna Syarifah Mudaim. Sedangkan, wawancara daring dilakukan dengan Adv. Leo Ikbal Gibran, S.H., M.M. melalui WhatsApp. Jadwal ini dirancang untuk memastikan pengumpulan data berjalan efektif, dengan akses langsung ke narasumber kunci yang memiliki peran penting dalam analisis pengaruh konten kampanye di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh hierarki konten kampanye pasangan calon Anies-Muhaimin pada akun Instagram Anies Rasyid Baswedan dalam konteks Pemilu 2024. Keseluruhan metode, subjek, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang pengaruh media sosial dalam kampanye politik di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hierarki pengaruh konten kampanye pasangan calon Anies-Muhaimin pada Pemilu 2024

Pengguna media sosial di Indonesia terdiri dari berbagai demografi, termasuk generasi muda, orang tua, dan orang dengan berbagai disabilitas. Pada tahun 1998, ada kurang lebih 200 juta pengguna media sosial di seluruh dunia, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI). Namun, jumlah ini terus meningkat setiap tahun hingga mencapai 1,07 juta pada tahun 2010. Jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia mencapai lebih dari 30 juta orang, atau sekitar 12,5 persen dari populasi negara.

Kampanye Anies menggunakan simbol “AMIN” sebagai pilar utama dalam menyampaikan pesannya, memberikan identitas yang mudah diingat dan diterima masyarakat. Selain menjadi singkatan, simbol ini telah berkembang menjadi representasi dari visi dan misi Anies Baswedan dan pasangannya, Muhaimin Iskandar. Visi dan misi ini secara konsisten ditekankan dalam setiap pesan kampanyenya.

Analisis hierarki pengaruh konten kampanye politik menjadi aspek penting dalam memahami dinamika komunikasi politik selama Pemilu 2024. Teori hierarki pengaruh yang dikembangkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menyediakan kerangka analitis untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan penyebaran konten media, termasuk Konten kampanye politik. Dalam konteks kampanye Anies-Muhaimin, analisis pengaruh hierarki dapat membantu mengidentifikasi berbagai lapisan faktor yang membentuk strategi dan konten kampanye mereka.

Pada tingkat individu dan rutinitas media, konten kampanye Anies-Muhaimin menunjukkan karakteristik yang mencerminkan latar belakang profesional dan ideologi tim kampanye mereka. Tingkat individu fokus pada bagaimana latar belakang pendidikan, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi tim kampanye mempengaruhi pembuatan konten. Sementara itu, rutinitas media terlihat dari pola reguler dalam produksi konten kampanye, termasuk mekanisme pemilihan isu, pengemasan pesan, dan jadwal publikasi di berbagai platform media. Tingkat organisasi tercermin dalam struktur tim kampanye dan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi arah strategi kampanye.

Tingkat ekstramedia dan ideologi memberikan konteks yang lebih luas dalam pembentukan konten kampanye. Faktor ekstramedia mencakup hubungan dengan kelompok kepentingan, partai politik pendukung, dan dinamika persaingan dengan kandidat lain. Sementara tingkat ideologi berkaitan dengan nilai-nilai fundamental yang menjadi landasan visi-misi dan program yang ditawarkan pasangan calon. Tingkat kedua ini secara signifikan mempengaruhi narasi utama dan posisi kampanye Anies-Muhaimin dalam kontestasi Pemilu 2024.

Pemahaman terhadap hierarki pengaruh dalam produksi kampanye politik penting menjadi bagi pengembangan strategi konten komunikasi politik yang efektif. Analisis multi-level ini membantu mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye politik, serta memberikan wawasan berharga bagi studi komunikasi politik di Indonesia.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber yaitu Adv. Leo Ikbil Gibran, S.H. M. M., secara umum Anies dan Muhaimin sangat populer di khalayak ramai sampai mendunia. Dengan latar belakang politik yg berbeda Anies non partai Muhaimin ketua partai. Kolaborasi yg sangat baik, dengan kelihaian partai pendukung anies yg notabene adalah partai-partai pendukung pemerintah termasuk partainya Muhaimin. Dengan kolaborasi tersebut, teretuslah nama AMIN. yg dimana sering disebut dalam ucapan doa. Sampai dengan saat ini masyarakat yang memilih Anies dengan jumlah 25% lebih versi KPU, masih berharap Anies bukan muhaimin bisa memimpin atau masih bisa eksis di panggung politik. Tapi apa daya, anies tidak punya partai dan partai pendukung saat dia capres, sekarang tidak mendukungnya lagi karena ada tekanan politik yang tidak bisa dihindari.

Wawancara dari narasumber berikutnya yaitu Afi Layyinus Syifa sebagai netizen yang mengatakan bahwa Anies-Muhaimin menggunakan Instagram untuk menjangkau pemilih muda dan menjelaskan visi mereka. Dengan konten yang fresh, mereka bisa menarik perhatian orang lebih mudah. Mereka biasanya menggunakan gambar dan video yang menarik, serta cerita singkat untuk mengedukasi pengikut. Fitur seperti polling dan tanya jawab juga membantu mereka berinteraksi langsung dengan audiens. Bekerja sama dengan influencer juga bisa membantu menjangkau lebih banyak orang.

Dan wawancara yang terakhir yaitu bersama Rizkiyah Gustiana Najiullah sebagai pengamat, ia menuturkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pasangan Anies dan Muhaimin dirinya tidak terlalu mengikuti dengan seksama tetapi menurutnya strategi yang dilakukan lumayan bagus karena karena salah satu yang diterapkan oleh pasangan. Anies dan Muhaimin adalah membangun brandingnya masing-masing dengan baik di media sosial Instagram entah itu dengan slogan-slogan ataupun konten-konten mengajak dan juga membuka ruang publik untuk bisa berdiskusi bersama.

Menurut jawaban yang telah diutarakan oleh para narasumber, kelompok kami juga memiliki pandangan atau perspektif yang menanggapi beberapa jawaban narasumber. Di tingkat individu, latar belakang tim kampanye Anies-Muhaimin sangat memengaruhi pembuatan konten. Pengalaman dan nilai-nilai pribadi anggota tim, seperti Adv. Leo Ikbil Gibran, berperan penting dalam penyusunan pesan kampanye. Keberagaman latar belakang politik Anies (tanpa partai) dan Muhaimin (ketua partai) menciptakan sinergi unik yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai segmen pemilih.

Rutinitas media terlihat dalam cara tim kampanye secara teratur menyusun dan memproduksi konten. Mereka menggunakan pola konsisten dalam pemilihan isu dan pengemasan pesan. Contohnya, penggunaan fitur interaktif di Instagram, seperti polling dan sesi tanya jawab, menunjukkan pemahaman mereka mengenai kebutuhan audiens muda dan cara membangun interaksi lebih mendalam.

Tingkat organisasi terlihat dari struktur tim kampanye dan proses pengambilan keputusan. Kolaborasi antara Anies dan Muhaimin, serta dukungan dari partai-partai terkait, menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi yang terencana dengan baik. Keberhasilan mereka dalam membangun branding yang kuat di media sosial mencerminkan kemampuan organisasi dalam merespons dinamika politik yang berubah.

Faktor luar media mencakup hubungan dengan kelompok kepentingan dan dinamika persaingan politik. Kolaborasi dengan influencer dan partai pendukung menunjukkan

bahwa mereka tidak hanya fokus pada konten yang dihasilkan, tetapi juga pada jaringan yang dibangun di luar media. Ini membantu mereka memperluas jangkauan dan daya tarik kampanye.

Tingkat ideologi memiliki peran penting dalam membentuk narasi dan konten kampanye. Visi dan misi Anies-Muhaimin yang berdasarkan nilai-nilai tertentu membentuk cara mereka berkomunikasi dengan publik. Tagline "AMIN" bukan hanya identitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada pemilih. Ini menunjukkan bahwa ideologi mereka mampu terhubung dengan harapan dan aspirasi masyarakat.

2. Media Yang Paling Berpengaruh Dalam Konten Kampanye Pasangan Calon Anies-Muhaimin Di Instagram

Kampanye politik memiliki sifat temporal, yang berarti bahwa lingkungan strategis membentuk sifat komunikasi kandidat, terutama tahapan kampanye—dari kemunculannya hingga pemilihan umum. Seiring dengan semakin matangnya platform media sosial dan kampanye politik telah menormalkan penggunaan platform tersebut dalam dekade ini.

Media sosial dan berbagai platform online telah berkembang menjadi alat penting dalam strategi kampanye politik modern. Fenomena ini jelas terlihat dalam proses pemilihan presiden 2024, di mana disepakati Anies-Muhaimin menggunakan berbagai kanal digital untuk menghubungi dan mempengaruhi pilihan pemilih. Analisis hierarki pengaruh konten kampanye sangat penting untuk mengetahui strategi komunikasi politik apa yang berhasil.

Dengan melihat tingkat keterlibatan dan resonansi pesan pada berbagai kelompok demografi, kita dapat melihat hierarki pengaruh konten kampanye. Konten yang berfokus pada masalah ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial mendapat perhatian besar dari pemilih perkotaan dan kelompok milenial. Di sisi lain, konten yang mengangkat isu-isu keagamaan dan kearifan lokal lebih efektif dalam menjangkau basis pemilih tradisional dan komunitas keagamaan.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi konten kampanye Anies-Muhaimin menunjukkan upaya sistematis untuk mewujudkan narasi politik yang inklusif dan multidimensi. Metode ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang keanekaragaman preferensi pemilih dan kekompleksan situasi politik di Indonesia. Tingkat keterlibatan dan penyebaran konten di berbagai platform digital menunjukkan efektivitas strategi ini. Hasil ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana kampanye politik berkembang di era digital dan pentingnya strategi konten yang berbeda-beda.

Akun Instagram Anies Baswedan merupakan bagian dari strategi komunikasinya. Dia dapat meningkatkan kepercayaan pemilih dengan membuat keterlibatan emosional dan pribadi dengan pengikutnya melalui cerita. Jumlah like, komentar, dan bagikan yang dilihat dari tanggapan masyarakat terhadap unggahan kampanye Anies Baswedan dapat dilihat. Komentar yang beragam, termasuk tanggapan kritis dan dukungan positif, menunjukkan langsung bagaimana masyarakat melihat kampanye pesan. Komentar positif mengakui dan mendukung visi dan misi Anies Baswedan, sementara komentar kritis menunjukkan masalah atau masalah yang perlu ditangani.

Strategi kampanye digital Anies-Muhaimin menunjukkan penerapan teori hierarki pengaruh pada berbagai level. Pada tingkat individu, karakteristik dan preferensi pribadi tim kampanye tercermin dalam pemilihan topik, gaya komunikasi, dan konten yang diproduksi. Tingkat rutinitas media terlihat dari konsistensi pola dalam pemanfaatan fitur dan format platform digital seperti Instagram Stories, infografik, dan video pendek. Sementara itu, tingkat organisasi terefleksi dalam koordinasi tim yang mengatur strategi multi-platform dan memahami kebutuhan audiens yang beragam.

Di tingkat ekstramedia, kampanye Anies-Muhaimin juga merespons dinamika politik dan membangun hubungan dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan. Tingkat ideologi mendasari narasi kampanye yang mencoba menyentuh nilai-nilai, harapan, dan aspirasi masyarakat yang beragam. Analisis respon masyarakat, baik dalam bentuk keterlibatan emosional maupun kritik, memberikan gambaran efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan bersama narasumber yaitu Adv. Leo Ikbil Gibran, S.H. M. M., beliau menyatakan bahwa dampak dari kampanye Amin ini sangat bagus khusus dalam program Desak Anies, ini sangat berarti bagi pemilih atau pendukung dan calon pendukungnya amin. yang secara langsung dapat presentasi dari paslon Amin. Instagram sendiri menurut saya, hanya sebuah medsos yang hanya menampilkan visual dan tidak bisa melengkapi tulisan secara detail tdk seperti facebook. Kalau saya lihat sampai dengan saat ini, pendukung anies atau followernya anies masih konsisten mendukung. Apapun medsosnya, anies ini masih ada pendukung yg setia kepada beliau.

Wawancara yang kedua yaitu bersama Afi Layyinus Syifa sebagai netizen yang mewakili aspirasi dari rakyat atau para pemilih, ia mengatakan bahwa Kampanye di Instagram bisa meningkatkan partisipasi publik karena informasi lebih mudah diakses dan lebih menarik. Saat calon bisa berkomunikasi langsung dengan pemilih, orang cenderung merasa lebih terlibat.

kampanye aktif di media sosial dapat membuat orang lebih sadar dan termotivasi untuk memilih. Dengan banyak pengguna di Instagram, kampanye ini dapat mendorong orang untuk berdiskusi dan lebih aktif dalam pemilu. Konten yang menarik bisa mengubah ketidakpedulian menjadi minat untuk ikut serta.

Wawancara yang terakhir yaitu bersama Rizkiyah Gustiana Najiullah yang dalam hal ini sebagai pengamat, ia menuturkan bahwa dirinya dan beberapa orang yang dia kenal memang merasa strategi yang dilakukan oleh pasangan calon Anies-Muhaimin sangat berdampak bagi mereka sehingga dapat berpengaruh dan membuat publik mau berpartisipasi di barisan pendukung Anies-Muhaimin karena salah satunya tadi branding yang sangat baik dan masyarakat merasa diberi ruang untuk bisa menyuarakan apa-apa yang diharapkan dan apa-apa kritik dari masyarakat untuk pemerintahan.

Selain pendapat dari narasumber Banyak memberikan wawasan menarik tentang strategi kampanye pasangan calon Anies-Muhaimin di Instagram, mencerminkan perubahan paradigma komunikasi politik di era digital.

Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama menegaskan pentingnya keterlibatan emosional dalam kampanye politik. Melalui cerita dan unggahan interaktif, Anies Baswedan berhasil membangun kedekatan dengan pemilih, menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan. Hal ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa individu lebih cenderung terlibat dalam isu politik ketika mereka merasa terhubung secara personal dengan kandidat.

Dalam hal rutinitas media, penggunaan beragam format konten seperti video dan infografik menunjukkan adaptasi terhadap kebiasaan konsumsi informasi yang cepat dan visual di kalangan pemilih, khususnya generasi milenial. Tingginya keterlibatan pada konten yang relevan dengan isu-isu seperti ekonomi dan pendidikan mencerminkan bagaimana pemilih memilih untuk terlibat dengan informasi yang langsung berdampak pada kehidupan mereka.

Multi-platform yang diterapkan oleh tim kampanye mencerminkan pemahaman tentang keberagaman organisasi media. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih

luas. Ini menunjukkan bahwa organisasi media yang efektif harus mengintegrasikan berbagai platform untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik.

Anis dan muhaimin berupaya membangun narasi politik yang inklusif dengan menyesuaikan konten kampanye sesuai dengan preferensi demografis yang beragam. Ini menunjukkan bahwa ideologi politik mereka tidak hanya terfokus pada satu kelompok, tetapi berusaha menjangkau berbagai segmen masyarakat. Penyampaian isu-isu keagamaan untuk basis tradisional dan isu-isu sosial untuk pemilih perkotaan mencerminkan strategi yang berusaha menyeimbangkan berbagai kepentingan ideologis.

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi Anies Baswedan berperan penting dalam membangun citra positif dan keterlibatan emosional dengan masyarakat. Melalui unggahan yang interaktif, Anies berhasil menarik minat dan memperkuat dukungan. Respon masyarakat, termasuk komentar, jumlah like, dan bagikan, mengindikasikan efektivitas kampanye digital ini.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan di atas maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditemukan oleh pemakalah, yaitu sebagai berikut:

1. Transformasi Media Kampanye: Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi politik, menggantikan metode tradisional seperti televisi dan spanduk. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif.
2. Pengaruh Konten: Konten yang berupa video dan foto interaksi langsung terbukti paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik (engagement) dan kesadaran akan visi misi pasangan calon. Interaksi langsung melalui fitur seperti live streaming juga meningkatkan loyalitas pengikut.
3. Tantangan Digital: Meskipun media sosial menawarkan potensi besar untuk kampanye, tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan polarisasi opini juga meningkat. Ini menekankan pentingnya literasi digital di kalangan pengguna untuk menghindari misinformasi.
4. Hierarki Pengaruh Media: Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten kampanye dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti keputusan editorial) maupun eksternal (seperti opini publik dan kontrol pemerintah). Teori hierarki pengaruh menjelaskan bagaimana berbagai level mempengaruhi isi media.
5. Strategi Branding: Penggunaan branding yang konsisten, termasuk logo dan warna partai, serta integrasi teknologi baru dalam konten, berkontribusi pada keberhasilan kampanye di media sosial. Secara keseluruhan, ini menekankan bahwa Instagram sebagai platform media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik dan partisipasi politik di Indonesia selama Pemilu 2024.
6. Definisi dan asal usul Instagram nama Instagram berasal dari gabungan kata "Insta" (Instan) dan "gram" (telegram) merupakan aplikasi sosial berbasis foto yang populer di kalangan pengguna smartphone memiliki ciri khas format foto berbentuk persegi, terinspirasi dari Kodak Instamatic dan Polaroid. Didirikan oleh Kevin Systrom, lulusan Stanford University dengan latar belakang teknik dan manajemen
7. Hierarki Pengaruh (Model Shoemaker) mempunyai 5 konsep, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Level Individu: Pengguna sebagai kreator konten
 - 2) Level Rutinitas Media: Pola tetap seperti hashtag dan format posting
 - 3) Level Organisasi: Kebijakan internal dan pedoman komunitas
 - 4) Level Ekstra Media: Pengaruh kompetisi dan regulasi
 - 5) Level Sistem Sosial: Mencerminkan dan mempengaruhi nilai budaya dan norma sosial

masyarakat global

Kesimpulan akhir yaitu Teori Hierarki Pengaruh memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi konten media, termasuk dalam konteks kampanye politik di media sosial. Meskipun level organisasi dan kepemilikan dominan, semua level berperan penting dalam membentuk konten dan mempengaruhi persepsi publik.

Saran

A. Akademisi

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks kampanye politik di Indonesia. Akademisi disarankan untuk terus menggali dan menganalisis dinamika interaksi antara kandidat dan pemilih di platform digital. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada bagaimana konten yang disajikan di media sosial memengaruhi persepsi publik dan perilaku pemilih. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konten media, seperti regulasi pemerintah dan pengaruh iklan, yang dapat memberikan wawasan lebih luas tentang bagaimana strategi komunikasi politik dapat ditingkatkan.

Di sisi lain, akademisi juga perlu mengembangkan kerangka kerja untuk mendidik masyarakat tentang literasi digital. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik tentang cara menggunakan media sosial dengan bijak akan lebih mampu membedakan antara informasi yang valid dan hoaks. Oleh karena itu, kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil sangat diperlukan untuk menciptakan program-program edukatif yang dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi.

B. Praktisi

Dalam konteks kampanye politik di media sosial, praktisi perlu memanfaatkan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif untuk menjangkau audiens secara efektif. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti video dan foto interaksi langsung, dapat meningkatkan keterlibatan pemilih. Selain itu, penting bagi kandidat untuk aktif berinteraksi dengan pengikut melalui sesi tanya jawab dan live streaming, yang tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga memberikan kesempatan bagi pemilih untuk mengenal lebih dekat visi dan misi mereka. Mengintegrasikan elemen branding yang konsisten, seperti logo dan warna partai, juga dapat membantu menciptakan identitas yang kuat di mata publik.

Selain itu, praktisi harus menyadari tantangan yang muncul dari penyebaran informasi palsu di media sosial. Oleh karena itu, meningkatkan literasi digital di kalangan pemilih menjadi krusial. Praktisi dapat berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang cara mengenali informasi yang valid dan menghindari hoaks, sehingga menciptakan lingkungan informasi yang lebih sehat selama masa kampanye. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, kandidat dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap mereka di Pemilu 2024.

C. Rekomendasi

Rekomendasi untuk pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dalam kampanye Pemilu 2024 di Instagram adalah untuk terus meningkatkan interaksi dengan pemilih melalui konten yang lebih beragam dan menarik. Mengingat pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi, mereka sebaiknya memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan polling untuk melibatkan audiens secara langsung. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik, seperti video pendek dan

infografis, dapat membantu menyampaikan pesan politik dengan lebih efektif. Memperkuat branding dengan logo dan warna partai yang konsisten juga akan membantu meningkatkan pengenalan publik terhadap pasangan calon.

Di sisi lain, penting bagi tim kampanye untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pemilih agar mereka dapat membedakan antara informasi yang akurat dan hoaks. Edukasi mengenai cara menggunakan media sosial dengan bijak harus menjadi bagian dari strategi kampanye, mengingat tantangan penyebaran informasi palsu yang sering terjadi selama periode pemilu. Kerjasama dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki kredibilitas juga bisa menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan membangun kepercayaan publik terhadap pasangan calon. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tercipta komunikasi yang lebih efektif dan positif antara kandidat dan pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dainton, M. (2018). "Applying communication theory for professional life" (4th ed.). California: SAGE Publications.
- George Berkowski, How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 91.
- Griffin, E. (2018). "A first look at communication theory" (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Haris Sumadiria, Sosiologi Komunikasi Massa, (Jakarta, Penerbit Simbiosis, 2019).
- Harun, Rochajat dan Sumarno, A.P. (2006). Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar. Penerbit CV Mandar Maju: Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. Communication Theory: Theories of Human Communication, (Jakarta: Salemba Humanika, Edisi 9, 2009)
- Nugroho, Y. (2012). "Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia". Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Nurudin. (2013). "Pengantar komunikasi massa". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pamela J Shoemaker and Stephen D. "Mediating The Message. Theories of Influence on Mass Media Content", (New York, USA: Longman Publisher, 1996)
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). "Communication campaign". Newbury Park: Sage.
- Saaty, T. L. (1993). "Pengambilan keputusan bagi para pemimpin: Proses hirarki analitik untuk pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks". Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Saryono, Metode Penelitian Kualitatif, (PT. Alfabeta, Bandung, 2010)
- Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). "Komunikasi politik, media, dan demokrasi". Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Syaifullah. (2010). "Pengenalan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)". WordPress, 1–11.
- Williams, C. B. (2022). The role of social media in political campaigns: a review and research agenda. A Research Agenda for Political Marketing, 99-120.

Jurnal Nasional

- Afri Syaharani et al. 2024. Peran Instagram dalam Kampanye Presiden Indonesia Tahun 2024. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik. 1, 4 (Jun. 2024), 597–604.
- Antar, V. (2004). "Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi". Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Dewi Lestari, V., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). "Media sosial sebagai alat kampanye Pemilu 2024: Perspektif pengguna Tiktok", Jurnal Komunikasi Nusantara, 6 (1), 30–37.
- Fi l Islami, M. (2023, December 27). "Pengaruh media sosial terhadap Pemilu 2024. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam".
- Fitriani, N. (2024). Presepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Hasil Sidang Putusan Mk Pilpres

- 2024 Pada Channel Youtube Tribun Timur (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Hadi, A. (2018). "Bridging Indonesia's digital divide: Rural-urban linkages". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22 (2).
- Hasfi, Nurul. (2019). *Komunikasi Politik Di Era Digital*. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*. 10. 93. 10.14710/politika.10.1.2019.93-111.
- Hidayati, A. N. (2024). "Personal branding Anies Baswedan calon presiden Indonesia 2024 melalui media sosial Instagram", *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11 (2).
- Iffa Auliya, Inki Azir, Intan Tri Utami, Muhammad Thoriq Aziz, & Pia Khoirotun Nisa. (2024). Komodifikasi Konten Media Penyiaran: Relasi Politik pada Program Media MNCTV (Lintas iNews). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 154–164. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i2.2573>
- Jurnal Bu Pia Khoirotun Nisa
- Jurnal Internasional
- Khairy, S., Nisa, P. K., & Kom, M. I. (2024) *Strategi Iklan Dan Kampanye Politik Partai Pan Menjelang Pemilu*.
- Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). "Peran media digital dalam strategi komunikasi pemasaran lembaga filantropi Islam di Indonesia". *Jurnal Komunikasi Islam*, 10 (1).
- 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(2), 219-230.
- research agenda. *A Research Agenda for Political Marketing*, 99-120.
- Rubiyanto Rubiyanto, Dwi Tri Yuliani, *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Pembentukan Citra CNN Indonesia bagi Followers*, (2020)
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E., & McKernan, B. (2021). Political messaging over time: A comparison of US presidential candidate Facebook posts and tweets in 2016 and 2020. *Social Media+ Society*, 7(4), 205630512111063465.
- Sulastris, A., & Khoirotunnisa, P., "Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram". *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 73-84. [doi:https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743](https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743)
- Ukarana, C. I., Suharbillah, M., & Nisa, P. K. (2024). Respons terhadap Komunitas AnieSpace sebagai Bentuk Ruang Publik Baru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 165-178.
- Vera Dewi Lestari, Ana Kumalasari, and Sri Kasiemi, "Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 30–37, June 2024,
- Williams, C. B. (2022). *The role of social media in political campaigns: a review and Website*
- Kutanto, H. (2023, December 7). "Peran DJPPi-Kominfo dalam mencegah hoax Pemilu 2024". Diakses pada 9 Oktober 2024 dari <https://djppi.kominfo.go.id/news/peran-djppi-kominfo-dalam-mencegah-hoax-pemilu-2024>
- Nandy. "Biografi Anies Baswedan: Perjalanan karir menjadi Gubernur DKI Jakarta". Diakses pada 9 Oktober 2024 dari https://www.gramedia.com/literasi/biografi-aniesbaswedan/#google_vignette
- SEVIMA. "Pengertian penelitian deskriptif: Karakter, ciri-ciri, dan contohnya". Diakses pada 9 Oktober 2024 dari <https://sevima.com/pengertian-penelitian>
- Study.com. (nd). *Konstruktivisme sosial dan pengalaman belajar yang dimediasi*. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari <https://study.com/academy/lesson/social-constructivism-and-the-mediated-learning-experience.html>