

**ANALISIS KOMUNIKASI DUA ARAH KAMPANYE
“DESAK ANIES” DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS
TUJUAN KAMPANYE PADA PEMILIHAN UMUM 2024**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

ANNISA TRIWAHYUNI

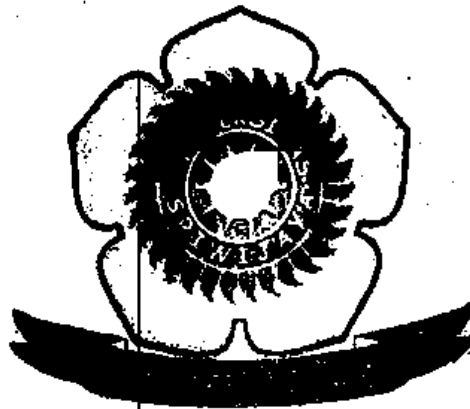
07031282025143

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

**ANALISIS KOMUNIKASI DUA ARAH KAMPANYE
"DESAK ANIES" DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS
TUJUAN KAMPANYE PADA PEMILIHAN UMUM 2024**

SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**



Oleh :

ANNISA TRIWAHYUNI

07031282025143

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS KOMUNIKASI DUA ARAH OLEH CALON PRESIDEN
ANIES BASWEDAN DALAM KAMPANYE 'DESAK ANIES' PADA
PEMILIHAN UMUM 2024**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

ANNISA TRIWAHYUNI

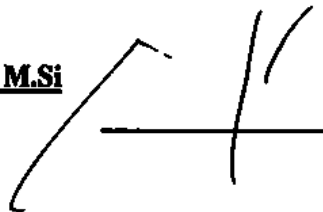
07031282025143

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

**Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 1986311061990031001**



20/12/24

Pembimbing II

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005**



27/12-24



**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**

**Dr. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS KOMUNIKASI DUA ARAH KAMPANYE “DESAK ANIES” DALAM MENCAPAI EFEKTIVITAS TUJUAN KAMPANYE PADA PEMILIHAN UMUM 2024

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA TRIWAHYUNI

07031282025143

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 31 Desember 2024

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Ketua

Leti Karmila, M.I.Kom

NIP. 198810032004212001

Anggota

Prof. Dr. Kiasus Muhammad Sobri, M.Si

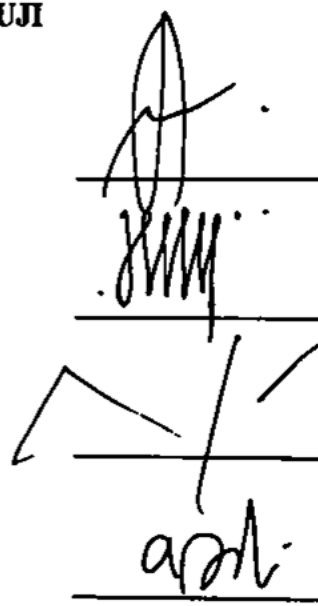
NIP. 1986311061990031001

Anggota

Safitri Elfandari, M.Ikom

NIP. 198806162022032005

Anggota



**Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,**



Prof. Dr. Alfira, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

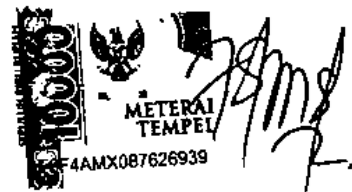
Nama : Annisa Triwahyuni
NIM : 07031282025143
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 20 Juli 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Dua Arah Kampanye “Desak Anies” Dalam Mencapai Efektivitas Tujuan Kampanye Pada Pemilihan Umum 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 25 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Annisa Triwahyuni
NIM. 07031282025143

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ketegasan ditandai keberanian mengambil keputusan dan nyali untuk melaksanakan.”

“Hanya milik Allah-lah apa yang di langit dan apa yang di bumi, dan adalah (pengetahuan) Allah Maha Meliputi segala sesuatu”. (QS. An-Nisa' ayat 126)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Samidi S.H dan Ibu Sugiana
2. Kedua saudara-saudari saya, Endah Anditasari dan Ahmad Febriadi Ramadhan
3. seluruh dosen dan pegawai FISIP UNSRI.
4. Seluruh kerabat yang telah menemani dan mendukung saya selama menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.
5. Almamater kuning kebanggaan saya.
6. Diriku sendiri.


ABSTRACT

This study aims to evaluate the implementation of two-way communication using an interactive model in the political campaign "Desak Anies" during the 2024 General Election. The research employs a qualitative method through interviews, observations, and documentation in data collection. This campaign facilitates open dialogues between Anies Baswedan and the public through face-to-face meetings in various cities. The audience not only acts as message recipients but also actively provides feedback. The dynamic process of encoding and decoding enables societal issues to be directly interpreted by the candidate, creating relevant and contextual campaign strategies. Thus, this study adopts the interactive model approach to examine the two-way communication process in the "Desak Anies" campaign. The findings reveal that this two-way communication effectively achieves campaign objectives, such as garnering voter support, presenting visions and programs dialogically, building a positive image of the candidate, and mobilizing voter participation. The study asserts that "Desak Anies" successfully leveraged the interactive communication model to enhance transparency, public engagement, and shared meaning, establishing it as an innovative and relevant dialogical campaign model in Indonesia.

Keywords: Campaign, Desak Anies, Interactional Model, Two-Way Communication

Advisor I

Advisor II


Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 1986311061990031001


Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

**Head of Communication Science Departement
Faculty of Social and Political Science**

Sriwijaya University


Dr. M. Husmi Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK


Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan komunikasi dua arah menggunakan model interaktif dalam kampanye politik "Desak Anies" selama Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Kampanye ini menghadirkan dialog terbuka antara Anies Baswedan dan masyarakat melalui pertemuan tatap muka di berbagai kota. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan tetapi juga aktif memberikan umpan balik. Proses *encoding* dan *decoding* yang dinamis memungkinkan isu-isu masyarakat diinterpretasikan langsung oleh kandidat, menciptakan strategi kampanye yang relevan dan kontekstual. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan model interaktif dalam meneliti proses komunikasi dua arah pada Kampanye "Desak Anies". Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dua arah ini efektif dalam mencapai tujuan kampanye, seperti meraih dukungan pemilih, mempresentasikan visi dan program secara dialogis, membangun citra positif kandidat, dan memobilisasi partisipasi pemilih. Penelitian ini menegaskan bahwa Desak Anies berhasil memanfaatkan model komunikasi interaktif untuk memperkuat transparansi, keterlibatan publik, dan menciptakan makna bersama, menjadikannya model kampanye dialogis yang inovatif dan relevan di Indonesia.

Kata Kunci: Desak Anies, Kampanye, Komunikasi Dua Arah, Model Interaktif.


Pembimbing I


Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 1986311061990031001

Pembimbing II


Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP.198806162022032005

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Analisis Komunikasi Dua Arah Kampanye “Desak Anies” dalam Mencapai Efektivitas Tujuan Kampanye pada Pemilihan Umum 2024. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama menjalani masa pendidikan maupun pada saat proses penelitian.

8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya yang selalu membantu peneliti dalam segala hal urusan yang berkaitan dengan administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
9. Seluruh staf dan karyawan FISIP UNSRI yang telah membantu dalam mengurus surat-surat kelengkapan Selama menjalani masa pendidikan maupun pada saat proses penelitian.
10. Bapak [H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D yang telah menjadi inspirasi peneliti dalam mengerjakan penelitian, memberikan restu dan izin kepada peneliti untuk meneliti Desak Anies sebagai objek penelitian. Serta kesediaannya untuk memberikan informasi sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.](#)
11. [Bapak](#) Muhammad Chozin Amirullah, S. Pi., MAIA., dan Bapak Mohammad Abror S.IP., atas kesediannya menjadi informan dalam penelitian Desak Anies sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
12. Kak Wulan, kakak-kakak Turun Tangan, kakak-kakak Ubah Bareng, Staff Bapak Anies Baswedan, dan Timnas AMIN yang mendukung peneliti dalam melaksanakan observasi sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
13. Kedua orang tua tercinta, Mbak Endah yang sudah memberikan asupan selama skripsi, Febri, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
14. Vaya, Duki, Kubi yang telah menjadi sahabat peneliti. Senantiasa menemani peneliti dalam suka dan duka. Selalu memberikan kebahagiaan dan tawa di kala peneliti merasa jenuh, serta menjadi motivasi dan penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan S1.
15. Bunga Monika, Mutiara Arini, Daeta Dwi Putra, Rahmad Dorojathun yang telah memberikan memori dan menemani peneliti di masa akhir perkuliahan. Selalu memberikan energi positif kepada peneliti untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Sriwijaya.
16. Shofiy, Nabila, Sindi, Julpik, Ayu, Nadiah, Dela, Mesi, Alya, Nyimas yang selalu menemani, mendukung, memberikan pelajaran, dan telah menjadi teman baik peneliti dari sekolah menengah pertama hingga sekarang.

17. Yasmin Arisanti, Nazwa Yasmin, Rasya, Citra, Sindy Septriana, Adinda Syahrani dan seluruh teman-teman yang pernah menjadi teman seperjuangan peneliti dalam menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

18. Putri Nurul Aina dan Annisya Nasution yang selalu menjadi teman dalam berbagi keresahan, tempat untuk berkeluh kesa, berbagi cerita, berbagi tawa, dan menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan studi S1 di Universitas Sriwijaya.

19. Resi, Nabilah, Olivia, Salsa yang menjadi teman baru peneliti di masa akhir semester dan telah menjadi teman seperjuangan yang senantiasa selalu berbagi informasi dan saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi.

20. Marwan, Rusli, Athalia, Intan, Prety, Anis, hingga seluruh teman-teman volunteer yang telah memberikan waktu, kegembiraan, dan senantiasa selalu menemani peneliti di Jakarta untuk melaksanakan penelitian.

21. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Inderalaya, 25 Desember 2024

Annisa Triwahyuni

NIM. 07031282025143

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I.....	164
1.1 Latar Belakang	164
1.2 Rumusan Masalah	183
1.3 Tujuan Penelitian.....	184
1.4 Manfaat Penelitian.....	184
1.4.1 Manfaat Teoritis	184
1.4.2 Manfaat Praktis.....	185
BAB II	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Tujuan Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.3 Komunikasi Dua Arah.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Definisi Komunikasi Dua Arah	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Jenis-Jenis Komunikasi Dua Arah.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Komunikasi Politik.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Definisi Komunikasi Politik	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Kampanye.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Aspek Komunikasi Dua Arah Dalam Kampanye	Error! Bookmark not defined.
2.6 Model Interaktif.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.8 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.

BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Key Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Data Skunder	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Wawancara Mendalam	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1 Kondensasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.2 Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.3 Penarikan Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil Anies Baswedan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Desak Anies.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Visi-Misi Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (AMIN).	Error! Bookmark not defined.
4.4 Tujuan Pembentukan Desak Anies	Error! Bookmark not defined.
4.5 Konsep Desak Anies	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Relawan dan Jadwal Desak Anies	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Pengumpulan Audiens.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pemanfaatan <i>Youtube</i> dalam melakukan <i>live streaming</i> ..	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.

HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Profil Informan Kunci	Error! Bookmark not defined.
5.2 Analisis Komunikasi Dua Arah pada Kampanye “Desak Anies”	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
5.3 Hasil dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Sumber-Penerima (<i>Source-Receiver</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.3.2 <i>Encoding-Decoding</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.3 Pesan (<i>Messages</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.3.4 Media (<i>Channel</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.3.5 Umpan Balik (<i>Feedback</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.3.6 Gangguan (<i>Noise</i>)	Error! Bookmark not defined.
5.4 Aspek Komunikasi Dua Arah Pada Kampanye Desak Anies .	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
5.5 Komunikasi Dua Arah Dalam Mencapai Tujuan Kampanye..	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Saran Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Saran praktis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan Kampanye Desak Anies di Surabaya.....	4
Gambar 1.2 <i>Google Trends</i>	8
Gambar 1.3 <i>Google Trends</i>	8
Gambar 1.4 <i>Google Trends</i>	9
Gambar 1.5 <i>Google Trends</i>	9
Gambar 1.6 Diagram Program Kampanye di <i>Google Trends</i>	9
Gambar 1.7 Audiens Desak Anies	10
Gambar 1.8 Audiens Desak Anies	10
Gambar 1.9 Pemberitaan Popularitas Desak Anies	11
Gambar 1.10 Pemberitaan Keistimewaan Desak Anies	12
Gambar 1.11 Pandangan Publik.....	13
Gambar 1.12 Pandangan Publik.....	13
Gambar 1.13 Kegiatan kampanye pada Pemilu 2004.....	15
Gambar 1.14 Kegiatan kampanye pada Pemilu 2004.....	15
Gambar 1.15 Kegiatan Blusukan pada Pemilu 2009	16
Gambar 1.16 Kegiatan Blusukan pada Pemilu 2009	16
Gambar 1.17 Kegiatan Kampanye Joget Dua Jari Pemilu 2014.....	18
Gambar 1.18 Kampanye Akbar pada Pemilu 2019	19
Gambar 2. 1 Daftar Partai Politik Pengusung Pasangan Calon 01	41
Gambar 2. 2 Daftar Partai Politik Pengusung Pasangan Calon 02	41
Gambar 2. 3 Daftar Partai Politik Pengusung Pasangan Calon 03	41
Gambar 2. 4 Tahapan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu 2024	42
Gambar 4.1 Profil Anies Baswedan pada Pemilu 2024.....	74
Gambar 4.2 Pasangan Calon 01 Anies-Muhaimin.....	83
Gambar 4.3 Akun <i>Instagram</i> Ubah Bareng	88
Gambar 4.4 Akun <i>Instagram</i> Turun Tangan.....	89
Gambar 4.5 Saluran <i>Youtube</i> Anies Baswedan Sebagai Sarana Peliputan	93
Gambar 5.1 Kampanye Desak di Jakarta RUU PRT	109
Gambar 5.2 Kegiatan kampanye Desak Anies Semarang	111
Gambar 5.3 Gambar 5.3 Kampanye Desak Anies Edisi Golput Jakarta	112
Gambar 5.4 <i>Encoding-Decoding</i> Kampanye Desak Anies.....	116

Gambar 5.5 Saluran <i>YouTube</i> Anies Baswedan	145
Gambar 5.6 Saluran <i>YouTube</i> Ubah Bareng	145
Gambar 5.7 Saluran <i>YouTube</i> MetroTV	145
Gambar 5.8 Saluran <i>YouTube</i> Total Politik	145
Gambar 5.9 Saluran <i>YouTube</i> Kompas TV.....	146
Gambar 5.10 Saluran <i>YouTube</i> MerdekaDotCom	146
Gambar 5.11 Tangkapan layar <i>Live TikTok</i> Anies Baswedan	147
Gambar 5.12 Akun <i>instagram</i> Anies Baswedan.....	149
Gambar 5.13 Akun <i>X</i> Anies Baswedan.....	150
Gambar 5.14 <i>Feedback</i> Desak Anies di media sosial <i>X</i>	157
Gambar 5.15 <i>Feedback</i> Desak Anies di media sosial <i>X</i>	157
Gambar 5.16 <i>Food Truck Support</i> Desak Anies di Jakarta	159
Gambar 5.17 <i>Food Truck Support</i> Desak Anies di Jakarta	159
Gambar 5.18 Gangguan Teknis pada Desak Anies Edisi Golput	160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	65
Tabel 5.1 Profil Informan Kunci	96
Tabel 5.2 Proses <i>Encoding-Decoding</i> Desak Anies Edisi Golput Jakarta	121
Tabel 5.3 Isi Pesan Kampanye	125
Tabel 5.4 Lokasi Pelaksanaan Kampanye Desak Anies	139

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	57
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Izin Penelitian	167
<i>Field Note</i> Wawancara.....	168
Hasil Plagiasi	174
Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i>	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilu 2024 menarik perhatian karena berbagai alasan. Pertama, meningkatnya penggunaan teknologi dan media sosial dalam kampanye politik. Kandidat dan partai politik memanfaatkan *platform digital* untuk menyampaikan visi, misi, dan program mereka, serta berinteraksi langsung dengan pemilih. Kedua, dinamika politik yang semakin kompleks dengan munculnya koalisi baru, perubahan peta kekuatan partai politik, dan strategi kampanye yang lebih inovatif. Pemilu 2024 diharapkan tidak hanya menghasilkan pemimpin yang kompeten, tetapi juga memperkuat demokrasi dan menciptakan pemerintahan yang lebih akuntabel dan responsif terhadap kebutuhan rakyat.

Ajang pemilu kali ini tidak hanya sekadar memilih pemimpin, tetapi juga menjadi cermin dinamika politik, aspirasi rakyat, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh para kandidat. Di tengah hiruk-pikuk kampanye, Pemilu 2024 menampilkan berbagai pendekatan baru dan inovatif, mencerminkan perubahan zaman dan perkembangan teknologi informasi dalam proses politik. Strategi komunikasi, menurut beberapa sumber dalam literatur komunikasi, sering dijelaskan sebagai gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan spesifik. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga mengatur taktik operasional.

Karenanya, sebuah strategi dapat dianggap sebagai 'seni' karena bergantung pada pendekatan yang berbeda terhadap berbagai situasi dan kondisi. juga

mengungkapkan bahwa esensi dari strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu yang hanya dapat terwujud melalui taktik operasional. Strategi komunikasi dalam kampanye merupakan serangkaian langkah yang direncanakan dan dijalankan untuk mencapai tujuan kampanye secara efisien. Ini melibatkan penggunaan beragam saluran komunikasi dan teknik untuk menyampaikan pesan kampanye kepada pemilih dengan cara yang menarik dan mempengaruhi. Tahapan awal strategi ini mencakup penelitian mendalam tentang pemilih, isu-isu politik, dan kondisi sosial politik yang relevan. Pesan kampanye kemudian dikembangkan agar jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pemilih (Majid & Andrian, 2023).

Kampanye sendiri memiliki artian pada serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Syabana & Suyono, 2023). Konsistensi pesan kampanye juga dijaga, menciptakan narasi yang kuat dan memperkuat posisi politik di mata pemilih. Partisipasi aktif dalam debat publik menjadi wujud keterampilan berbicara di depan umum, memberikan kesempatan kepada calon untuk memperkenalkan visi, misi, dan program kerja mereka serta membela pandangan mereka terkait isu-isu krusial. Dengan demikian, Komunikasi yang dilakukan calon presiden dan calon wakil presiden tidak hanya mencerminkan strategi politik, tetapi juga memperlihatkan bagaimana mereka ingin diidentifikasi oleh pemilih, menjalin koneksi, dan membangun kepercayaan dalam perjalanan menuju pemilihan.

Strategi komunikasi politik pada pemilu dirancang oleh tim sukses dibawah naungan parta politik. Menurut Budiardjo (2013: 406) partai politik memiliki fungsi

sebagai perantara (*broker*) sebagai penentu ide-ide (*Clearing house of ideas*). Peran tim sukses memiliki signifikansi yang besar karena mereka berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk mempromosikan calon presiden dan calon wakil presiden yang hendak dipilih.

Melalui tim sukses, masyarakat lebih mudah mengenali sosok pemimpin yang diharapkan. Tim sukses merupakan sebuah kelompok di mana kolaborasi antara individu-individunya menghasilkan kinerja yang lebih tinggi daripada yang dapat dicapai secara individual. Berdasarkan pengalaman praktis, kandidat dengan dukungan dari tim suksesnya memiliki strategi komunikasi yang beragam untuk mendapatkan dukungan masyarakat, yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih di wilayah tersebut. Selain tim sukses yang memiliki peran besar, komunikasi politik dari setiap tim sukses dan kandidat juga mempengaruhi jalannya kampanye secara keseluruhan.

Pasangan calon nomor urut 01, yaitu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden H. Anies Rasyid Baswedan Ph.D dan Dr. (H.C.) H.A. Muhaimin Iskandar memiliki program kampanye bernama “Desak Anies” dan “Slepet Imin”. Pasangan calon nomor urut 03, yaitu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden H. Ganjar Pranowo S.H., M.I.P, dan Prof. Dr. H. M. Mahfud M.D memiliki program kampanye bernama “Gelar Tikar Ganjar” dan “Tabrak Prof”. Sementara pasangan calon nomor urut 02, yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sejauh ini tidak memiliki program kampanye khusus dalam melakukan komunikasi dua arah, paslon 02 memiliki bentuk kampanye hiburan seperti menari dan bernyanyi bersama. Selain menjadi

program komunikasi dua arah dalam berkampanye, program ini juga menjadi suatu identitas bagi setiap pasangan calon.

Meskipun bentuk kampanye ini dilaksanakan hampir setiap calon dan pasangan calon, namun program kampanye Desak Anies menjadi kampanye yang pertama kali dilaksanakan. Menurut jadwal pada unggahan *instagram*, kampanye "Desak Anies" secara resmi dimulai pada 18 Agustus 2023. Lalu, Muhaimin Iskandar atau yang akrab disebut Cak Imin juga mulai melaksanakan kampanye yang bernama "Slepet Imin" yang pertama kali diadakan pada 22 Desember 2023, dengan ketidaksengajaan menyebut kata "slepet" pada Debat Capres. Acara ini terhubung dengan kampanye "Desak Anies," di mana mereka berinteraksi dengan publik dan membahas berbagai isu politik, termasuk kebijakan ketenagakerjaan.

Muhaimin juga sering berkolaborasi bersama Anies dengan melaksanakan Desak Anies dan Slepet Imin sebagai bagian dari kegiatan kampanye Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, yang dikenal sebagai duo AMIN. Selanjutnya, Acara "Tabrak Prof" yang dilaksanakan oleh Prof Mahfud MD menjadi program kampanye yang menurut *Tempo.com* diadakan setelah Desak Anies pada tanggal 25 Januari 2024.

Menurut *jpnn.com*, kampanye "Gelar Tikar Ganjar" yang diinisiasi oleh Ganjar Pranowo sebagai bagian dari strategi kampanyenya pertama kali dilaksanakan pada 28 Januari 2024 di Gedung Sidomukti, Yogyakarta. Acara ini dirancang sebagai platform diskusi tematik dan serius yang melibatkan para ahli, aktivis, dan mahasiswa, dengan fokus pada isu-isu sosial penting serta memungkinkan interaksi langsung antara Ganjar dengan generasi muda.

Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa program kampanye “Desak Anies” merupakan kampanye pertama selama Pemilihan Umum 2024 berlangsung dalam kegiatan kampanye dua arah, dengan secara efektif melibatkan masyarakat melalui dialog langsung dan acara interaktif. Dengan memprioritaskan komunikasi terbuka dan umpan balik, ia menciptakan atmosfer politik yang partisipatif, memungkinkan warga untuk mengungkapkan kekhawatiran dan harapan mereka. Pendekatan inovatif ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemilih, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara calon dan pemilih, mencerminkan gaya kampanye modern yang sejalan dengan nilai-nilai transparansi dan inklusivitas.

Desak Anies adalah salah satu kegiatan kampanye yang melibatkan Anies Baswedan, di mana ia secara langsung berinteraksi dengan massa atau masyarakat untuk memperjuangkan visi, misi, dan program-programnya. Anies Baswedan dan tim kampanyenya pada kegiatan "Desak Anies" berfokus pada komunikasi dua arah yang berbentuk diskusi yang terjadi, yang bisa mencakup beragam topik; seperti solusi untuk masalah-masalah kesehatan, pendidikan, kemiskinan, infrastruktur, lingkungan, dan berbagai isu-isu sosial dan politik lainnya yang relevan dengan masyarakat.

Selain itu, Desak Anies juga dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, dan harapan mereka kepada Anies Baswedan, sehingga Anies Baswedan dapat memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat secara langsung. Komunikasi dua arah yang dilakukan bertujuan sebagai Upaya membantu memperkuat komunikasi antara calon pemimpin dan pemilih, serta memperjelas *platform* dan komitmen politik yang ditawarkan oleh Anies Baswedan kepada masyarakat.

Gambar 1.1 Kegiatan Kampanye Desak Anies di Surabaya



Sumber: X @txtdarimulyono

Anies Baswedan selama periode Pemilu 2024, dalam melaksanakan kampanye untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terlihat aktif menerapkan komunikasi dua arah. Banyak strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan bersama dengan Tim Pemenangan Nasional Anies-Muhaimin (Timnas AMIN) dengan tujuan menarik perhatian calon pemilih. Beberapa hal yang dilakukan oleh Anies Baswedan bersama dengan melakukan *Live Space* di media sosial X dengan akun *@aniesbbubble* yang merupakan representasi pendukung muda Anies Baswedan. Hal ini dilaksanakan Anies dan *@aniesbubble* dengan melakukan diskusi mengenai kebijakan yang sedang direncanakan oleh Anies Baswedan dan Timnas AMIN dalam rangka jika terpilihnya Anies Baswedan sebagai Presiden RI. Anies Baswedan menginginkan anak muda juga ikut memahami politik melalui kegiatan diskusi daring *Live Space*. Tidak hanya membahas mengenai kebijakan, tapi biasanya pesan dari komunikasi dua arah ini berisi mengenai pertanyaan santai terkait kegiatan yang dilakukan Anies Baswedan bersama keluarga hingga Tim Sukses Anies sendiri.

Selain itu, Anies Baswedan juga aktif menggunakan akun media sosial pribadinya di TikTok untuk melakukan video live sebagai bagian dari strategi

komunikasi dua arah. Melalui *platform* tersebut, Anies berinteraksi langsung dengan para pengikutnya dengan membacakan komentar-komentar yang muncul di kolom komentar live dan memberikan respon terkait pertanyaan atau tanggapan yang disampaikan oleh para penonton. Ini menunjukkan komitmen Anies dalam berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat melalui media sosial, yang merupakan salah satu cara efektif untuk membangun citra dirinya dan memperkenalkan program kampanye "Desak Anies" kepada masyarakat luas.

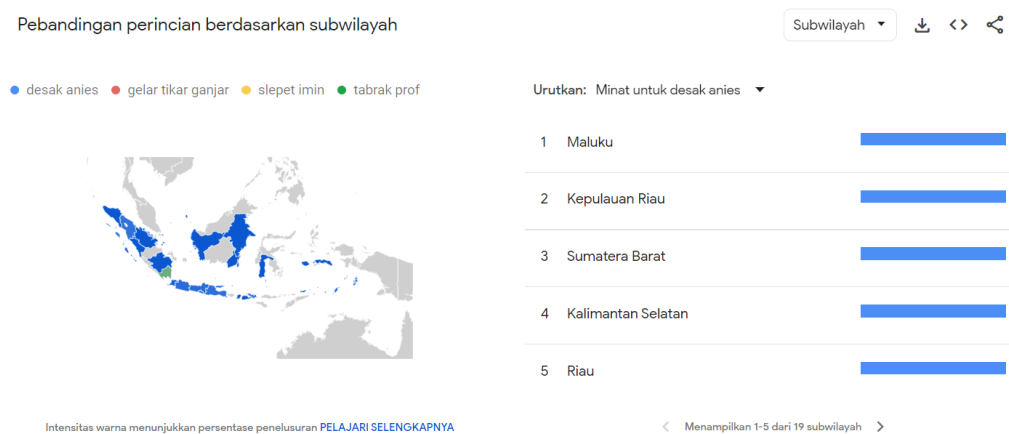
Dalam setiap diskusi yang dilakukan, baik di *Live Space X* maupun di *Live TikTok*, Anies Baswedan tidak hanya membahas tentang dirinya sendiri, tetapi juga secara konsisten membicarakan program kampanye yang dicanangkannya bersama timnya, yaitu Desak Anies. Dengan demikian, Anies tidak hanya membangun citra dirinya sebagai seorang kandidat, tetapi juga menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih luas tentang visi dan misi kampanyenya. Melalui komunikasi dua arah yang terjalin, Anies Baswedan tidak hanya mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat, tetapi juga secara aktif terlibat dalam memperkuat dukungan dan membangun hubungan yang erat dengan para pendukungnya serta masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan *google trends*, Desak Anies berada di posisi unggul diantara program kampanye Slepet Imin, Gelar Tikar Ganjar, dan Tabrak Prof. Program kampanye Desak Anies berhasil menyita perhatian Masyarakat Indonesia, bahkan hampir di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Desak Anies semakin populer dan mengalahkan program kampanye lainnya. Melalui program kampanye komunikasi dua arah, Anies Baswedan menunjukkan kepada publik kemampuan dalam berkomunikasi.

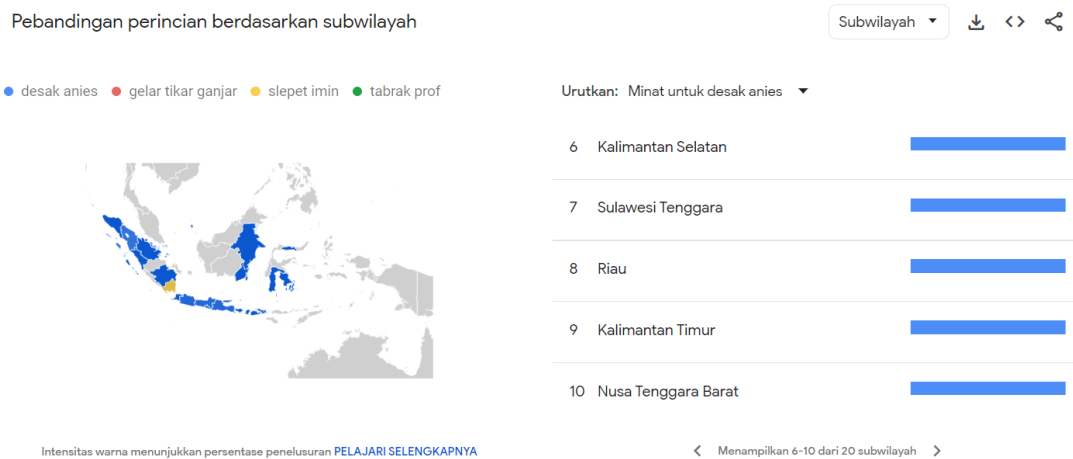
Program kampanye Desak Anies sendiri memang bertujuan untuk ‘mendesak’ Anies Baswedan terkait kebijakan yang diambil untuk Indonesia, sehingga inilah yang menjadi alasan program kampanye ini bernama “Desak Anies”. Kemampuan Anies Baswedan dalam berkomunikasi menjadi salah satu tolok ukur mengapa program Desak Anies sangat menarik bagi Masyarakat Indonesia. Strategi Komunikasi yang dimiliki Anies Baswedan dalam menjawab setiap desakan dari rakyat yang hadir ke forum diskusi pada program kampanye Desak Anies.

Data pendukung kata kunci program kampanye di *Google Trends*

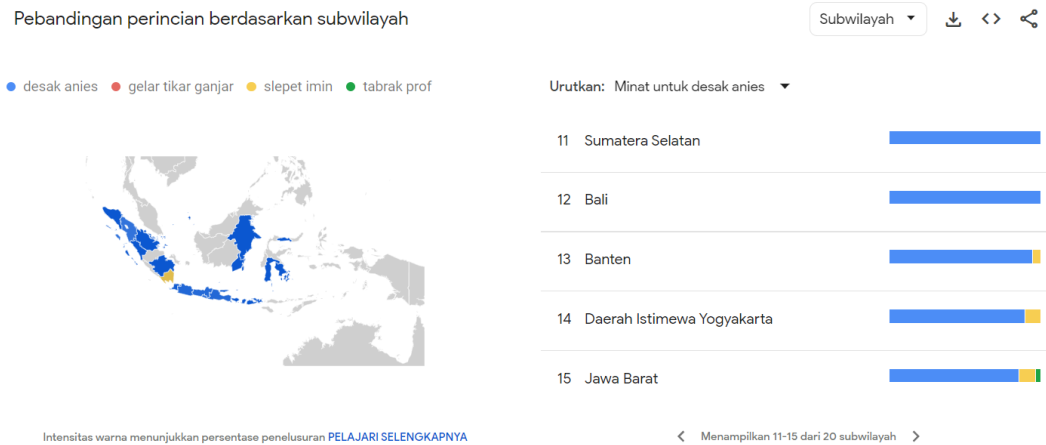
Gambar 1.2 *Google Trends*



Gambar 1.3 *Google Trends*



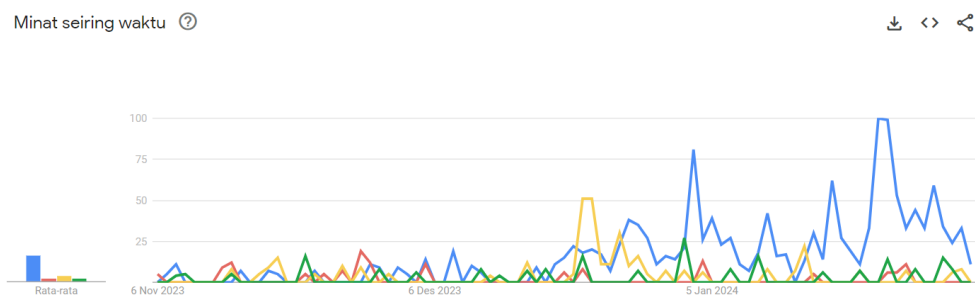
Gambar 1.4 Google Trends



Gambar 1.5 Google Trends



Gambar 1.6 Diagram program kampanye di Google Trends



Sumber: trends.google.com

Sehingga melalui program kampanye Desak Anies, Anies Baswedan menginginkan kebijakan yang berdasarkan asas keadilan, kemakmuran, dan

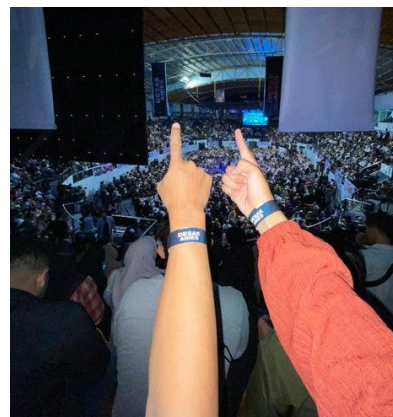
kesejahteraan bersama melalui “perubahan”. “Perubahan” sendiri merupakan *tagline* dari pasangan calon nomor urut 01. Selama tiga bulan terakhir, Desak Anies memiliki performa yang semakin meningkat berdasarkan data dari *google trends*. Bahkan pada tanggal 23 Januari 2024, Desak Anies sukses mendapatkan skala 100 pencarian dan menjadi program kampanye yang paling unggul diantara program kampanye lainnya.

Pada tanggal 23 Januari 2024, Desak Anies mengangkat tema Pendidikan dalam dialognya bersama warga Sleman, Yogyakarta yang menjadi salah satu *episode* Desak Anies yang paling populer. Dapat dikatakan bahwa, salah satu faktor penyebab Desak Anies menjadi kampanye yang paling diminati adalah topik pembahasan yang dibawa ke forum diskusi berkenaan dengan fenomena yang sedang dialami oleh hampir seluruh Masyarakat Indonesia. Desak Anies forum diskusi untuk lebih peka terhadap masalah sekitar mulai dari yang terdekat hingga masalah sosial yang selama ini tidak banyak diketahui oleh seluruh lapisan Masyarakat Indonesia.

Gambar 1.7 Audiens Desak Anies



Gambar 1.8 Audiens Desak Anies



Sumber: X @nal_nalnal

Berdasarkan unggahan dokumentasi yang diunggah oleh pengguna media sosial X dengan akun yang bernama @nal_nalnal mengenai lokasi langsung kampanye, Desak Anies memiliki rekor terbaru pada tanggal 9 Februari 2024 di Surabaya, bahwa 10.000 lebih massa turut hadir ke forum diskusi Desak Anies. Kampanye Desak Anies ini mampu menggerakkan massa untuk hadir untuk menyampaikan suara mereka dan mendengarkan gagasan Anies Baswedan terkait 'desakan' yang mereka berikan. Kampanye Desak Anies juga kian menjadi tiang atas harapan Indonesia yang lebih baik.

Keterlibatan audiens yang aktif dalam kampanye "Desak Anies" berkontribusi signifikan terhadap popularitasnya, karena acara-acara interaktif dan dialog langsung tidak hanya menciptakan rasa kedekatan antara Anies Baswedan dan masyarakat, tetapi juga memberi ruang bagi pemilih untuk menyampaikan aspirasi dan kekhawatiran mereka. Hal ini membuat kampanye terasa lebih relevan dan personal, sehingga menarik minat lebih banyak orang untuk berpartisipasi dan mendukung visi yang diusung dalam pemilu 2024.

Gambar 1.9 Pemberitaan Popularitas Desak Anies



Sumber: <https://naker.news/2024/01/24/desak-anies-trending-model-kampanye-yang-populer-saat-ini/> (diakses pada 11 Maret 2024)

Gambar 1.10 Pemberitaan Keistimewaan Desak Anies

Keistimewaan 'Desak Anies' Sebagai Fenomena Baru Gaya Kampanye Pilpres

© 11 Januari 2024 10:47 Adi Prima

#ANIES BASWEDAN #PELUPRES 2024 #PEMILU 2024 #KAMPANYE



Sumber: <https://www.medcom.id/pemilu/news-pemilu/GKdPJDWK-keistimewaan-desak-anies-sebagai-fenomena-baru-gaya-kampanye-pilpres>

(diakses 13 Maret 2024)

Kampanye Desak Anies mendapatkan pengakuan menjadi bentuk kampanye yang baru dan populer. Strategi komunikasi yang dimiliki Anies dalam menyampaikan gagasan hingga menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan sukses menyita perhatian. Desak Anies terhitung populer juga dilihat dari antusiasme Masyarakat yang ikut hadir. Kampanye Desak Anies juga mendapatkan respon positif dari Masyarakat Indonesia. Beberapa komentar yang didapatkan dari platform media sosial X, para pengguna menuliskan *tweet* dan disukai oleh puluhan ribuan pengguna menyatakan bahwa mereka puas terhadap hadirnya pembaruan dari bentuk kampanye yang dulunya terkesan membosankan, hanya acara untuk orang tua, dan hanya bentuk bualan pemerintah saja menjadi bentuk kampanye yang bermartabat. Anies Baswedan berhasil membawa panggung kampanye menjadi sangat menyenangkan, berwawasan, suatu kebanggaan terhadap politik, dan penanaman nilai yang diajarkan. Kampanye saat ini juga tidak lagi terkesan sebagai

kegiatan orang tua, karena kampanye Desak Anies berhasil menarik minat anak muda untuk terjun merasakan politik secara langsung.

Data Pendukung Pandangan Public Terhadap Kampanye Desak Anies

Gambar 1.11 Pandangan Publik



Gambar 1.12 Pandangan Publik



Sumber: X @abdurarsyad

Sehingga pada pernyataan tersebut, kampanye Desak Anies mendapatkan umpan balik sebagai kampanye yang menyenangkan dengan mengimplementasikan komunikasi dua arah sebagai bentuk kampanye modern. Kampanye "Desak Anies" dalam Pemilu 2024 memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan kampanye politik di tahun-tahun sebelumnya. Jika kampanye sebelumnya lebih banyak mengandalkan pendekatan konvensional, seperti rapat umum dan iklan di media massa, dan orasi di depan masyarakat.

Pada Kampanye Pemilu tahun 2024, ada hal yang berbeda dibandingkan dengan kampanye-kampanye yang telah dilakukan saat pemilu di tahun-tahun sebelumnya. Ketika pemilu di beberapa tahun yang lalu masih menggunakan strategi komunikasi satu arah. Kampanye pada Pemilu tahun 2024 mulai dilakukan kampanye dengan mengedepankan dialog dua arah, antara calon presiden dan calon

wakil presiden dengan rakyat. Bentuk kampanye kali ini menjadi keterbaruan dalam mengundang simpatisan rakyat untuk mencari suara dengan mengedepankan pertukaran gagasan.

Biasanya, calon presiden dan calon wakil presiden melakukan kampanye akbar hanya berfokuskan pada komunikasi satu arah dalam pemaparan strategi kepemimpinan, visi-misi yang akan dilakukan, penyampaian gagasan hingga pesan yang membuat masyarakat yang akhirnya akan menyukai, bersimpati, peduli, dan memberikan suaranya. Namun, pada Pemilu 2024, adanya keterbaruan dalam melaksanakan kampanye. Kampanye yang dilaksanakan oleh setiap paslon saat ini tidak hanya menyampaikan gagasan mereka saja, namun juga mendengarkan suara rakyat berbentuk forum diskusi.

Pemilu 2004 menjadi pemilu pertama setelah berakhirnya Orde Baru dan merupakan tonggak penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Pada pemilu ini, masyarakat Indonesia untuk pertama kalinya memilih secara langsung Presiden dan Wakil Presiden, sebuah perubahan besar setelah selama bertahun-tahun pemilihan presiden dilakukan melalui MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat). Keterlibatan masyarakat pun semakin tinggi, karena mereka memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemilihan, baik sebagai pemilih maupun sebagai bagian dari tim kampanye yang mendukung calon yang mereka yakini dapat membawa perubahan (Armahadin, 2023).

Kampanye Pemilu 2004

Pada Pemilu 2004, dua pasangan calon, Megawati-Hasyim dan Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla, bersaing untuk kursi presiden dan wakil presiden. Kampanye didominasi oleh media tradisional seperti televisi dan surat

kabar dengan fokus pada penyampaian visi dan misi melalui pidato dan iklan. Sebagai pemilu pertama pasca-Orde Baru, Pemilu 2004 menandai transisi demokrasi Indonesia, mencerminkan semangat reformasi, partisipasi masyarakat yang meningkat, serta upaya membangun sistem politik yang lebih inklusif dan demokratis.

Gambar 1.13 Kegiatan Kampanye pada Pemilu 2004



Gambar 1.14 Kegiatan Kampanye pada Pemilu 2004



Sumber: youtube.com

Pada Pemilu 2004, pasangan Megawati-Hasyim menekankan keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi, sementara Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla membawa isu reformasi birokrasi dan stabilitas. Kampanye berlangsung melalui media tradisional seperti televisi dan surat kabar, dengan fokus pada pidato dan iklan. Sebagai pemilu pertama pasca-Reformasi, Pemilu 2004 mencerminkan semangat demokratisasi dan keinginan masyarakat untuk sistem politik yang lebih

terbuka dan inklusif, menjadikannya tonggak penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia.

Kampanye Pemilu 2009

Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2009 di Indonesia, dua pasangan calon (paslon) bersaing untuk memperebutkan jabatan presiden dan wakil presiden. Pasangan pertama terdiri dari Susilo Bambang Yudhoyono sebagai calon presiden dan Boediono sebagai calon wakil presiden. Sementara itu, pasangan kedua melibatkan Megawati Soekarnoputri sebagai calon presiden dan Prabowo Subianto sebagai calon wakil presiden. Susilo Bambang Yudhoyono menyoroti prestasi pemerintahannya, terutama dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas. Megawati Soekarnoputri memfokuskan kampanyenya pada tema keadilan sosial dan kesejahteraan rakyat, sementara Prabowo Subianto menekankan pada kekuatan dan stabilitas nasional.

Gambar 1.15 Kegiatan Blusukan pada Pemilu 2009



Gambar 1.16 Kegiatan Blusukan pada Pemilu 2009



Sumber: youtube.com

Pada pemilu kali ini, kampanye ditandai dengan adanya kunjungan ke daerah-daerah masyarakat dengan status ekonomi berada di menengah ke-bawah. Kampanye seperti ini sering dilakukan karena dinilai sebagai kampanye yang paling sukses, karena mendapatkan simpatisan dari warga yang dikunjungi. Para pasangan calon biasanya mendatangi pasar, perkampungan, daerah pesisir, desa, sekolah, dan lain sebagainya. Kampanye pada Pemilu 2009 ini menjadi bentuk kampanye yang sampai saat ini masih menjadi standar kampanye yang dilakukan oleh calon Presiden dan calon Wakil Presiden.

Kampanye Pemilu 2014

Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 di Indonesia, dua pasangan calon (paslon) bersaing untuk jabatan presiden dan wakil presiden. Pasangan pertama terdiri dari Joko Widodo (Jokowi) sebagai calon presiden dan Jusuf Kalla sebagai calon wakil presiden. Sementara itu, pasangan kedua melibatkan Prabowo Subianto sebagai calon presiden dan Hatta Rajasa sebagai calon wakil presiden. Kampanye dalam Pemilu 2014 ditandai oleh peran yang semakin meningkat dari media sosial, dengan kedua paslon aktif menggunakan *platform* tersebut untuk mencapai pemilih.

Jokowi-JK menekankan pencapaian pembangunan lokal Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta, serta menyuarakan agenda pembaharuan dan pemberdayaan ekonomi. Sementara itu, paslon Prabowo-Hatta lebih menekankan isu keamanan nasional, kedaulatan ekonomi, dan kepemimpinan yang kuat.

Situasi pada era Pemilu 2014 mencerminkan dinamika politik pasca-pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono. Pemilu ini menandai peran penting media sosial dan teknologi informasi dalam membentuk opini publik dan memobilisasi massa. Isu-isu utama seperti pertumbuhan ekonomi, pemberantasan

korupsi, dan kedaulatan ekonomi menjadi fokus utama debat dan kampanye. Keterlibatan pemilih muda serta peningkatan partisipasi pemilih mencerminkan kedewasaan demokrasi di Indonesia. Dengan kampanye yang intens dan dominasi media sosial, Pemilu 2014 menegaskan perubahan dalam strategi politik dan pentingnya partisipasi publik dalam proses demokrasi.

Gambar 1.17 Kegiatan kampanye akbar joget dua jari Pemilu 2014



Sumber: youtube.com

Kampanye Jokowi-JK pada Pemilu 2014 berbeda dengan pasangan lainnya, mengusung pendekatan merakyat melalui simbol dua jari, kemeja kotak-kotak, dan lagu identitas, serta menghadirkan musisi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Sebaliknya, pasangan Prabowo-Hatta memanfaatkan politik identitas dengan menonjolkan agama dan dukungan ulama. Pendekatan ini membuat kampanye 2014 menjadi unik dan menarik perhatian publik, menandai perubahan gaya kampanye di Indonesia.

Kampanye Pemilu 2019

Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 di Indonesia, dua pasangan calon (paslon) bersaing untuk posisi presiden dan wakil presiden. Pasangan pertama terdiri dari Joko Widodo (Jokowi) sebagai calon presiden dan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden, sementara pasangan kedua melibatkan Prabowo Subianto sebagai

calon presiden dan Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden. Kampanye yang dilakukan dalam Pemilu 2019 dicirikan oleh peran yang semakin dominan dari media sosial dan digital.

Kampanye Pemilu 2019 mencerminkan berbagai keunikan dan inovasi dalam dunia politik dan komunikasi yang menjadi sesuatu yang ditonjolkan pada tahun ini. Salah satu aspek yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan pemilih. Paslon menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk menyebarkan pesan kampanye dan berinteraksi dengan pemilih secara langsung. Selain itu, konten digital yang kreatif seperti video, infografis, dan meme menjadi bagian integral dari strategi kampanye, menciptakan buzz di media sosial. Kampanye Pemilu 2019 juga melibatkan kegiatan *gerilya* dan *jemput bola*, di mana paslon mendatangi pasar tradisional, kampung-kampung, dan acara keagamaan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Gambar 1.18 Kampanye Akbar pada Pemilu 2019



Sumber: youtube.com

Pemilu 2019 memperlihatkan persaingan ketat antara Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandiaga. Jokowi-Ma'ruf fokus pada kesinambungan pembangunan infrastruktur dan kesejahteraan, sementara Prabowo-Sandiaga menyoroti

kemandirian ekonomi dan ketahanan pangan. Kampanye didominasi debat publik, strategi digital, dan media sosial, yang memperkuat polarisasi politik. Sentimen sosial-ekonomi seperti ketimpangan dan keadilan menjadi isu utama. Media memainkan peran besar, baik dalam memperkuat citra maupun memunculkan serangan politik. Pemilu ini mencerminkan dinamika demokrasi dengan beragam visi yang mencerminkan kepentingan masyarakat.

Secara keseluruhan, Kampanye Pemilu sebelumnya, seperti pada 2004 hingga 2019, didominasi oleh pendekatan satu arah, dengan fokus pada orasi, iklan, dan penggunaan media massa tradisional tanpa memberikan ruang signifikan untuk dialog dua arah antara kandidat dan masyarakat. Interaksi langsung lebih terbatas pada kegiatan simbolis, tanpa upaya mendalam untuk memahami dan merespons aspirasi pemilih secara langsung. Kampanye dialog dua arah yang muncul pada Pemilu 2024 menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti karena menawarkan pendekatan baru yang lebih interaktif. Strategi ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk terlibat secara langsung dalam menyampaikan pendapat dan mendiskusikan isu-isu penting, menciptakan hubungan yang lebih erat antara kandidat dan pemilih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian mengenai latar belakang meneliti bagaimana Anies Baswedan sebagai Calon Presiden dalam penerapan komunikasi dua arah pada kampanye "Desak Anies," yang mengedepankan dialog interaktif demi tercapainya efektivitas tujuan kampanye dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Lalu, bagaimana proses komunikasi dua arah ini digunakan untuk menyampaikan visi,

misi, dan program kampanye, membangun pemahaman bersama dengan audiens, memperkuat citra positif kandidat, serta memobilisasi dukungan masyarakat dalam konteks Pemilihan Umum 2024.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari program Kampanye Desak Anies yang semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia, dan kemampuan Anies Baswedan dalam berkomunikasi dalam berkampanye yang menjadi identitas tersendiri di mata publik terhadap Anies Baswedan. Dengan pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana komunikasi dua arah yang membentuk interaksi antara Anies Baswedan dan audiens dapat memengaruhi tujuan kampanye. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kampanye tersebut dalam mencapai tujuan politiknya. Penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi dua arah kampanye “Desak Anies” dalam mencapai efektivitas tujuan kampanye pada Pemilihan Umum 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai makna dari komunikasi dua arah pada Kampanye “Desak Anies” pada Pemilihan Umum 2024 dan hubungannya dalam mencapai tujuan kampanye.

- b. Untuk memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi, khususnya hubungan pada komunikasi politik dua arah yang mempengaruhi efektivitas tujuan kampanye pada Pemilu 2024.
- c. Sebagai acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan kajian terhadap implementasi komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Calon Presiden Anies Baswedan dalam Kampanye Pada Pemilihan Umum yang dilaksanakan di tahun 2024 dalam Program Kampanye “Desak Anies”. Penelitian ini memiliki manfaat dalam memperluas pengetahuan terhadap perkembangan politik modern yang mengedepankan dialog antara calon pemegang kepentingan dengan public dalam menyampaikan dan menerima kebijakan.

Kampanye "Desak Anies" memanfaatkan komunikasi dua arah dengan memaksimalkan dialog antara Anies Baswedan dengan masyarakat. Komunikasi dua arah ini memungkinkan keterlibatan lebih aktif dari para pemilih, yang tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan masukan, dan menyampaikan pendapat mereka secara langsung kepada Anies Baswedan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam komunikasi politik yang lebih modern, inklusif, dan responsif terhadap aspirasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna (ed.); 1st ed.)*. Syakir Media Press.
- Agustino, L. (2020). *Pengantar Ilmu Politik*. Malang: Citra Intrans Selaras.
- Alim, Asharu Sakti. Rahmawati, Dian Eka. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media *Twitter*. *Jurnal Komunikasi*
- Anshori, A., Adhani, A., Nautico, T., Alkomari, Wahyudi, S., & Mulyana, S. (2019). *Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Buku Literasi.
- Arifin, A. (2015). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Aristoteles. (2017). *Retorika (Seni Berbicara)*.
- Arya, Dimas. Zufria, Ika. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Program Kampanye Desak Anies di X Menggunakan Naive Bayes. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi*.
- Badan Kepegawaian Negara. (2014). Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Tersedia pada <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2014/06/UUD-1945.pdf>
- Badu, S., & Djafri, N. (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Baswedan, Anies. (2024). *Memenangkan Indonesia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Budiardjo, M. (2013). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utami.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- DeVito, J. A. (2017). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Pearson Education.
- Djuyandi, Y. (2017). *Pengantar Ilmu Politik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. A. (2001). *Two-Way Symetrical Public Relations: Past, present, Future* (In R. L. Health ed.). Hillsdale: Thousand Oaks.
- Grunig, J. E. (1992). *Exellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Larence Erlbaum Associates Publisher.
- Haru, Aprianus. Bataona, Mikhael Rajamuda. Ndiki Satu, Innosensia E.I. (2024). Analisis Framing Calon Presiden Anies Baswedan Pada Media Tempo.Co Jelang Pilpres 2024. Kupang: Universitas Khatolik Widya Mandira. *Jurnal Komunikasi*.
- Holmes, D. (2012). [*Communication Theory: Media, Technology, Society*](#). Edisi Terjemahan. Pustaka Pelajar.
- Ipiyanto, M., Nidyawati, & Sepnonsal, D. (2023). Pengaruh Teladan Pimpinan, Pengawasan, dan Komunikasi Dua Arah Terhadap Disiplin Kerja Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Komunikasi*.
- Kartono, K. (2016). *Pemimpin dan Kepemimpinan : Apakah kepemimpinan Abnormal itu?* Jakarta: Rajawali Pers.

- LittleJohn, S., & Foss, K. (2019). *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication* (Vol. 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- Majid, ,, & Andrian, E. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF*.
- Maspul, K. A. (2024). Reimagining Democracy: An Exploration of Anies Baswedan's "Desak Anies" Program. *Indonesian Journal of Social Development* 1(3):1-13.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ngalimun. (2021). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020). Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah yang Efektif. *Jurnal Komunikasi*.
- Nurhayati, M. (2023). Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Inovasi dan Tren*.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Medan: Guepedia.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmadani, R., & Aji, G. (2022). Implementasi Model Komunikasi Dua Arah dalam Program Curhat NING ITA Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Kota Mojokerto. *Jurnal Komunikasi*.
- Rakhmat, J. (2011). *KOMUNIKASI POLITIK : Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Roelofs, H. M. (1976). *Ideology and Myth in American Politics: A Critique of National Political Mind*. Boston: CiNii Books.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Sutikno, M. S. (2018). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Lombok: Holistica.
- Syabana, M., & Suyono. (2023). Komunikasi Politik Tokoh Masyarakat dalam Menghadapi Pemilu 2024 (Studi Kasus pada Tokoh Pemuka Pendapat Desa Jatimulyo Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1-9.
- Tutiasri, R. P., Situmeang, N., & Maryam, S. (2024). Penerapan Model Komunikasi Interaktif Pada Kelompok Lanjut Usia Rw 09 Kelurahan Tomang Jakarta Barat Melalui Aktivitas Bercocok Tanam Menggunakan Metode Hidroponik. *Jurnal Komunikasi*.
- Widiawati, Y. A. (2022). Kapabilitas dan Kepemimpinan Anies Baswedan Untuk Maju Capres 2024. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian* (Terjemahan ed., Vol. 6). Jakarta: Salemba Humanika.

