

Pemasaran Politik Tokoh Menuju Pemilu 2029: Studi Aktivitas Anies Baswedan

**Maula Hanifa¹, Hafiza Zulfa², Arini Aisyah Putri Bambang³, Panji Dwi Prasetyo⁴,
Andra Radithya⁵, Naufal Ridha Mua'afa⁶**

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2,3,4,5,6}

*Email maulahanifa@gmail.com, hafizazulfa0307@gmail.com, ariniaisyahputri@gmail.com,
panjidwiprasetyo16@gmail.com, andraradithya2006@gmail.com, naufalrm769@gmail.com

Diterima: 03-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

ABSTRACT

Political marketing has become an important strategy for building image, expanding support, and maintaining the relevance of political figures in the digital era. This study aims to analyze Anies Baswedan's political marketing strategy toward the 2029 election, particularly in terms of personal branding, audience segmentation, media utilization, social movements, and political positioning. The research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with a Young Spokesperson of the Anies-Muhaimin 2024 campaign and a political science lecturer at UPN Veteran Jakarta, complemented by secondary data analysis of social media content, news reports, and electability surveys. The findings show that Anies Baswedan has successfully built a personal brand as an intellectual, rational, empathetic, and communicative figure through a combination of push, pass, and pull marketing strategies. The use of digital media, especially TikTok and Instagram, strengthens his closeness to the public and broadens the reach of political communication. However, the strategy still faces weaknesses in audience segmentation because the conceptual nature of the messages is more easily accepted by educated groups than by non-urban communities and emotionally oriented voters. In addition, the development of social movements and his position as a moderate opposition figure have become part of his efforts to maintain political relevance after the 2024 presidential election. This study concludes that Anies Baswedan's political marketing toward the 2029 election demonstrates strong branding and digital communication capabilities, but still requires broader segmentation to reach a wider voter base.

Keywords: Political Marketing, Anies Baswedan, Personal Branding, Digital Media, 2029 Election.

ABSTRAK

Pemasaran politik menjadi strategi penting dalam membangun citra, memperluas dukungan, dan mempertahankan relevansi tokoh politik di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran politik Anies Baswedan menuju Pemilu 2029, khususnya dalam aspek personal branding, segmentasi audiens, pemanfaatan media, gerakan sosial, dan positioning politik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan Juru Bicara Muda Anies-Muhaimin 2024 dan dosen Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, serta analisis data sekunder berupa konten media sosial, pemberitaan, dan survei elektabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan berhasil membangun personal branding sebagai figur intelektual, rasional, empatik, dan komunikatif melalui kombinasi strategi push marketing, pass marketing, dan pull marketing. Pemanfaatan media digital, terutama TikTok dan Instagram, memperkuat kedekatan dengan publik dan memperluas jangkauan komunikasi politik. Namun demikian, strategi tersebut masih menghadapi kelemahan dalam segmentasi audiens karena pesan yang cenderung konseptual lebih mudah diterima oleh kelompok terdidik dibanding masyarakat non-urban dan pemilih dengan orientasi emosional. Selain itu, pembentukan gerakan sosial dan posisi sebagai figur oposisi moderat turut menjadi bagian dari upaya mempertahankan relevansi politik pasca Pilpres 2024. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran politik Anies Baswedan menuju Pemilu 2029 menunjukkan kekuatan pada aspek branding dan komunikasi digital, tetapi masih memerlukan perluasan segmentasi agar mampu menjangkau basis pemilih yang lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran Politik, Anies Baswedan, Personal Branding, Media Digital, Pemilu 2029.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hanifa, M. ., Zulfa, H. ., Putri Bambang, A. A., Prasetyo, P. D. ., Radithya, A., & Mua'afa, N. R. . (2026). Pemasaran Politik Tokoh Menuju Pemilu 2029: Studi Aktivitas Anies Baswedan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 2603-2633. <https://doi.org/10.63822/qtr6px27>

PENDAHULUAN

Pemasaran politik dalam pemilihan umum memiliki peran yang sangat penting sebagai bagian dari upaya persuasi dalam strategi politik. Melalui kampanye yang berlangsung dalam waktu terbatas, pesan-pesan politik dikemas secara intensif untuk memengaruhi khalayak. Tujuannya adalah agar masyarakat memberikan dukungan dan menjatuhkan pilihan kepada kandidat yang melakukan kampanye tersebut (Heryanto, 2018). Pemasaran politik dapat dipahami sebagai serangkaian strategi dan pendekatan yang digunakan untuk membantu kontestan, baik individu maupun partai politik, dalam menyampaikan dan mempromosikan berbagai hal yang berkaitan dengan dunia politik. Hal tersebut meliputi inisiatif, gagasan, isu, serta ideologi politik, termasuk juga citra kepemimpinan dan program kerja partai, agar dapat dikenal, dipahami, dan diterima oleh masyarakat luas (Firmanzah, 2008).

Pemasaran politik pada era modern saat ini menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh tokoh politik untuk membangun citra, meningkatkan elektabilitas, serta menjangkau pemilih secara luas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media digital, telah mengubah cara aktor politik berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam membentuk opini publik dan memperkuat personal branding.

Anies Baswedan merupakan tokoh politik Indonesia yang aktif memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk membangun citra politiknya. Dengan latar belakang sebagai akademisi, mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, serta eks Gubernur DKI Jakarta, ia memiliki posisi kuat dalam politik nasional, terutama sejak keikutsertaannya dalam Pilpres 2024. Di ranah digital, Anies dikenal aktif di Instagram dengan unggahan rutin berupa foto, video, dan *reels* yang berisi kegiatan, visi-misi, serta program kerja. Ia juga menjalin interaksi dengan audiens melalui komentar dan kolaborasi konten, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga ruang komunikasi dengan publik. Menjelang Pemilu 2029, aktivitas dan strategi komunikasinya tetap menunjukkan upaya menjaga eksistensi dan kedekatan dengan masyarakat (Puti Tifa, 2025).

Anies Baswedan menunjukkan kompetensi yang kuat dalam memahami isu-isu publik, terutama pendidikan dan ketimpangan sosial, yang disampaikan secara sistematis dan argumentatif. Penggunaan data serta narasi analitis mencerminkan kedalaman pemahaman, meskipun gaya penyampaian yang cenderung akademik terkadang berpotensi kurang menjangkau masyarakat luas. Bahasa tubuh yang tenang, gaya bicara santai, serta sikap ramah turut memperkuat daya tarik personal dan menciptakan kesan karismatik sekaligus dekat dengan audiens. Kredibilitasnya terlihat dari kestabilan emosi, keterbukaan terhadap pendapat publik, serta kemampuannya membangun interaksi yang partisipatif.

Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran politik modern yang menekankan citra pemimpin yang terbuka, rasional, dan komunikatif, pembentukan opini publik melalui pengelolaan narasi. Pemanfaatan platform digital yang partisipatif menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan antara aktor politik dan masyarakat (Ramaniya et al., 2025).

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena pemasaran politik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup strategi membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pemilih. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Anies Baswedan dapat dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran politik menuju Pemilu 2029.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data serta temuan melalui wawancara bersama narasumber relevan yang kompeten, mulai dari Juru Bicara Anies-Muhaimin 2024 hingga Dosen Ilmu Politik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode observatif. Observasi dilakukan dengan mengamati konten yang dipublikasikan melalui media sosial resmi Anies Baswedan, seperti Instagram, X (Twitter), YouTube, dan platform digital lainnya, serta pemberitaan dari berbagai media massa yang memuat aktivitas politiknya. Observasi ini bertujuan mengidentifikasi pola komunikasi, pesan politik, strategi pencitraan, serta bentuk interaksi yang dibangun dengan masyarakat.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi, pandangan, serta penjelasan yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai dokumen dan unggahan pada media massa, seperti artikel berita, pemberitaan media daring, serta konten pada media sosial yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder tersebut digunakan untuk melengkapi sekaligus menguatkan hasil temuan dari wawancara.

Hasil temuan tersebut kemudian dibandingkan dengan berbagai referensi ilmiah, seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, maupun laporan penelitian yang membahas pemasaran politik, komunikasi politik, personal branding, serta dinamika politik Anies Baswedan. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi sekaligus memperkuat interpretasi terhadap temuan penelitian. menggunakan berbagai sumber seperti jurnal, buku, hingga artikel yang berkaitan dengan aktivitas politik Anies Baswedan. Data yang kami dapat kemudian dianalisis berdasarkan dengan konsep-konsep pemasaran politik, untuk memahami pemasaran politik Anies Baswedan menuju Pemilu 2029 berdasarkan temuan dan data dalam penelitian. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana pemasaran politik Anies dibangun melalui komunikasi politik secara langsung maupun melalui media digital.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran Politik

Aktivitas pemasaran bukanlah hal yang baru dalam sejarah kehidupan manusia, atau sejarah pemasaran sesungguhnya setara peradaban manusia itu sendiri. Para arkeolog banyak mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran banyak tercatat dalam manuskrip-manuskrip kuno seperti pada peradaban Aztek dan Maya dalam proses transaksi (perdagangan) (Anugerah, 2011). Di sini manusia melakukan beragam interaksi dalam berbagai bentuk, karena pada hakikatnya manusia saling membutuhkan satu sama lain.

Sejak Konsep pemasaran (*marketing*) diutarakan Kotler pada tahun 1972 M mengemukakan bahwa pemasaran berlaku baik pada sektor publik dan non-komersial, cakupan dari marketing ini sangatlah luas (Firmanzah, 2012). Pemasaran dapat diaplikasikan ke dalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktivitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder. Sejatinya, penerapan metode dan konsep marketing dalam politik bukanlah hal yang baru, terutama pada negara-negara maju di Eropa dan Amerika. Sejak awal abad 20 Amerika telah menerapkan pemasaran politik sebagai konsekuensi dari proses demokratisasi yang semakin menguat (Firmanzah, 2010).

Pemasaran politik (*political marketing*) secara keilmuan merupakan kolaborasi dan elaborasi antara ilmu pengetahuan dan ilmu politik, kombinasi tersebut membentuk konsep pemasaran politik (Wiranata,

2024). Konsep pemasaran politik (*political marketing*) merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan, perekonomian, atau kepedulian sosial. Konsep pemasaran (*marketing*) menawarkan solusi yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya.

Konsep-konsep dalam Pemasaran Politik

Pemasaran Politik merupakan suatu proses penerapan dalam konsep pemasaran politik yang ada dalam berbagai faktor yang melibatkan calon, partai politik, dan suatu organisasi tertentu yang membahas mengenai rancangan dan strategi kampanye yang digunakan untuk menggiring opini publik berdasarkan pada prinsip-prinsip dan ideologi dari kelompok tertentu. Dalam konteks pemasaran politik ada beberapa penerapan teori dalam pelaksanaannya.

1. Konsep Bauran 4P

Teknik pemasaran politik (*political marketing*) memiliki keasamaan dengan proses pemasaran komersial namun tidak menyerupai. Pemasaran politik mempunyai bauran pemasaran 4P. Berikut ialah. 4P dalam pemasaran politik (*political marketing*):

- a. *Product*. Dalam pemasaran politik *product* berupa pasangan kandidat, program kerja, dan Ideologi. Komoditas politik terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu *platform* partai, masa lampau calon, dan kekhususan pribadi calon. Komoditas utama dari partai politik tentunya adalah platform atau pola partai yang mengandung konsep, identitas ideologis, dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana *platform* partai penyokong, *track record* pasangan calon dan partikularitasnya.
- b. *Promotion*, Pemasaran politik harus menggunakan iklan sebagai alat untuk "menjual" komoditas politik yaitu calon pasangan. Promosi yang baik bukanlah keberhasilan, promosi yang baik harus mendudukkan dengan tepat di mana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya publisitas dan untuk siapa publisitas itu dilakukan. Dalam hal ini, bagaimana propaganda calon pasangan menentukan apakah promosinya sukses atau tidak? Dalam promosi pasangan calon harus berpikir, slogan apa yang baik, bahwa media berhak untuk bekerja sama dengannya, dan siapakah artis yang diundang, artis seperti apakah yang dapat merajai suara.
- c. *Price*, Tarif dalam pemasaran politik melingkupi beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikis hingga citra nasional. Tarif ekonomi adalah banyaknya dana propaganda yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta tarif citra nasional yaitu apakah pemilih merasa calon pasangan dapat mewariskan citra positif dan menjadi kemuliaan atau tidak.
- d. *Place*, terkait erat dengan bagaimana calon pasangan dapat mengintensifkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik pasangan calon harus mampu menggapai semua lapisan masyarakat. Pasangan calon harus dapat mengategorikan, melukiskan, serta menafsirkan struktur dan kekhasan masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan term fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, persepsi mengenai keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung partai politik, berapa banyak pendukung calon lain, seberapa pemilih yang mengambang, juga berapa persentase golongan putih (Putra, 2022).

2. Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Masyarakat terjadi kedalam beberapa individu yang memiliki nilai kebenaran masing-masing untuk menilai sesuatu. Hal yang sama berlaku untuk mengevaluasi kandidat untuk menentukan kandidat mana yang akan dipilih. Berbagai dinamika masyarakat menuntut parpol atau calon untuk dapat mengidentifikasi kelompok dalam masyarakat agar dapat memahami karakteristik masing-masing. Hal tersebut, dapat dilihat sebagai proses segmentasi. Dalam segmentasi pemilih, orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi sebagai kegiatan seperti mendeteksi, mengevaluasi dan memilih kelompok dengan karakteristik yang sama sehingga strategi dapat dirancang sesuai dengan karakteristik tersebut. Segmentasi sangat penting untuk mengembangkan program yang sesuai dengan karakteristik kelompok. Dengan adanya segmentasi juga akan lebih mudah bagi kandidat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

b. *Targeting*

Pada targeting, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tolok ukur dan standar yang digunakan untuk mengukur setiap segmen politik. Kriteria yang digunakan sebagai tolak ukur adalah menggunakan jumlah dan ukuran pemilih, sehingga daerah mana yang memiliki jumlah pemilih yang cukup atau penduduk yang besar, karena merekalah yang memberikan kontribusi suara terbanyak pada saat perolehan suara agregat terpilih. Namun, tidak hanya daerah padat penduduk yang menjadi sasaran parpol, dalam targeting juga bisa dilakukan di daerah yang banyak tokoh masyarakat yang berpengaruh, karena dengan kondisi ini parpol bisa memperluas opini publik sehingga bisa mendapatkan lebih banyak dari total suara yang dikeluarkan. Meski jumlah kelompok masyarakat ini tidak signifikan, pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik sangat besar.

c. *Positioning*

Positioning pada pemasaran politik merupakan semua kegiatan menciptakan kesan pada pemikiran konsumen sehingga mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi terkait. Dengan demikian, konsumen dengan mudah mengenali dan membedakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan produk dan jasa lainnya. Semakin tinggi citra yang terpatrit di benak konsumen, semakin mudah mereka mengasosiasikan citra produk yang bersangkutan. Mengukir dan membekas dalam benak masyarakat tidak sebatas produk dan jasa, tetapi organisasi bisnis secara umum juga harus membekas pada benak konsumen. Hal-hal seperti gengsi dan reputasi juga harus ditanamkan pada benak konsumen (Rizkia et al., 2022).

3. Konsep *Personal Branding*

Brand merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat (intangible), tetapi efeknya sangat nyata. Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pada dasarnya, kedua ahli tersebut mengemukakan bahwa personal branding adalah sebuah proses agar orang lain mengenal, mengelola dan mempersepsikan personal brand yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Nugeraha, 2015).

Strategi dalam Pemasaran Politik

Istilah strategi pertama diperkenalkan pada zaman kejayaan YunaniRomawi dimana istilah strategi diartikan sebagai sebuah seni kepemimpinan untuk mengelola pasukan. Strategi juga diartikan sebagai bagian dari suatu penyusunan rencana (plan), sedangkan rencana merupakan bagian dari sebuah proses perencanaan (planning) yang mana penyusunan rencana dan proses perencanaan itu merupakan bagian dari proses manajerial (Dinda N., 2022).

Sedangkan strategi politik merupakan penyusunan rencana dan segala cara yang bertujuan untuk meraih kemenangan politik. Strategi politik dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kandidat yang dipasarkan. Oleh karena itu terdapat beberapa strategi pemasaran politik.

a. *Push Marketing*

Push marketing merupakan strategi kampanye yang mensosialisasikan kandidat melalui aktivitas tatap muka seperti diskusi dan dialog langsung dengan masyarakat. Strategi ini harus memperhatikan kondisi karakteristik masyarakat agar strategi *push marketing* dapat menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyampaian aspirasi kepada kandidat. Strategi *push marketing* dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, kegiatan sosial, blusukan, guna membentuk sebuah citra lebih dekat dan mewakili aspirasi konstituen.

Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*constomized*), dalam hal ini, kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan syarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

b. *Pass Marketing*

Pass marketing merupakan strategi politik yang berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok berpengaruh untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Dengan pemilihan *influencer* yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik.

Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, Sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut.

Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai *influencer group* ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti guru, tokoh agama, tokoh politik, dan tokoh pemuda.

c. *Pull Marketing*

Pull marketing merupakan strategi menitikberatkan pada pembentukan *image* dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk politik. *Pull marketing* setidaknya ada lima

hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan permainan ekspresi. Hal ini bertujuan agar masyarakat sulit melupakan pesan politik tersebut.

Mengingat tujuan dari pada marketing politik sebagai cara menyampaikan pesan politik, pull marketing sebagai strategi penyampaian pesan harus memperhatikan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Dan media yang dipakai untuk menyampaikan pesan politik tersebut juga mampu mendistribusikan pesan politik secara menyeluruh dan tepat sasaran (Nurhidayat, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. *Personal Branding* dan Gaya Komunikasi Anies Baswedan

Melalui hasil wawancara dengan Hari Akbar selaku Juru Bicara Muda Anies-Muhaimin 2024, salah satu elemen kunci utama dalam pemasaran politik adalah *personal branding*. Menurutnya, identitas kandidat, ciri khas kandidat dalam berbicara, hingga simbol dan atribut yang sering dikenakan oleh kandidat. *Personal branding* yang telah melekat pada diri kandidat akan sangat menentukan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap kandidat dan mampu membuat kandidat dikenal, diterima, yang kemudian membuat kandidat dipilih masyarakat.

Seiring berkembangnya komunikasi politik, pemasaran politik sudah tidak hanya bergantung kepada baliho, koran, majalah, radio, hingga televisi. Masing-masing calon kandidat memantapkan strategi pemasaran politik mereka dengan pendekatan politik baik *pull marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing* dengan kebaruan yang berbeda.

“Nah, dalam pemilihan presiden, misalkan pemilihan kemarin di 2024, itu kan tidak hanya persoalan tentang rising awareness dari para calon kandidat ini. Banyak hal yang dilakukan sebenarnya dalam agenda pendekatan strategi pemasaran politiknya, pullnya apa, passnya apa, pushnya apa, itu semua yang menyiapkan dari masing-masing calon kandidat. Jadi, ada kebaruan dalam setiap peranan itu.”

Dalam pemasaran politik pada masa pencalonan Anies Baswedan di tahun 2024, Anies berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menjadi ruang deliberasi bagi Anies untuk menyampaikan gagasannya. Desak Anies juga menjadi ruang terbuka bagi masyarakat yang memiliki keluhan dan ingin menyampaikan aspirasi.

Sejalan dengan Hari, Danis Tri Saputra, Dosen S1 Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta dalam wawancaranya menyatakan pemasaran politik yang digital tidak menjamin kemenangan elektoral di dunia nyata. Pemilih (*voter*) di Indonesia masih didominasi pemilih yang menyukai tatap muka langsung dengan kandidat. Maka menurut Danis, banyak kandidat Calon Presiden yang menggelar kampanye dengan makan bersama, kumpul bersama, hingga berbagi duit yang kemudian menurut Danis model komunikasi politik tidak hanya sosiologis, psikologis dan rasional saja melainkan melibatkan transaksional.

Dalam pemasaran politik yang dilakukan Anies Baswedan, Danis menyebutkan pemasaran politik yang dilakukan Anies hanya dapat menjangkau satu wilayah saja. Danis menyebutkan strategi pemasaran politik segmentingnya harus menyesuaikan dengan wilayah kampanye. Jika wilayah kampanye didominasi dengan pendekatan sosiologis dan psikologis, maka pendekatan rasional yang diusung oleh Anies tidak akan menarik banyak pemilih.

Menurut Hari, Anies mampu menerjemahkan keresahan dan kritikan publik. Anies Baswedan

dinilai memiliki gaya komunikasi yang empati karena mampu merespon kondisi psikologis dan sosial setelah mendapatkan kritikan dari masyarakat. Ia merespon keresahan publik dengan narasi satir ataupun penegasan dan direfleksikan ke otoritas. Seirama dengan itu, Danis menyebutkan strategi komunikasi Anies yang empati efektif karena mampu merespon keresahan publik dengan memanfaatkan empati yang kemudian reflektif.

Selain itu, Anies juga dinilai memiliki pengetahuan yang mampu membentuk cara berpikir dan ketajaman analisis dalam komunikasi. Alhasil, pesan yang disampaikan Anies dirasa lebih berbobot dan relevan dengan kondisi masyarakat. Hari menegaskan bahwa penyampaian Anies terkait kondisi secara apa adanya mampu membuat komunikasi politik menjadi lebih kredibel. Dengan kombinasi empati dan kejujuran serta analisis yang tajam, gaya komunikasi Anies dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekaligus memperkuat citra politiknya di ruang publik.

Dalam wawancara, Danis menyebutkan bahwa Anies Baswedan memiliki citra yang cerdas, memiliki karakteristik figur politik yang ramah dan membahagiakan, serta memiliki karakteristik yang mampu meyakinkan publik dengan gagasan dan opininya. Begitupun dengan branding yang ditampilkan di media sosial. Beberapa waktu belakangan, Anies Baswedan membagikan video dirinya sedang mengeksplor tempat, kuliner, hingga berbelanja dan kemudian berdiskusi dan mendengarkan keluhan yang dirasakan pemilik dan pengunjung. Dapat terlihat pada postingan tersebut, Anies berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kemudian, dialog yang dilakukan oleh Anies kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Akan tetapi, strategi pemasaran politik Anies Baswedan dikatakan masih memiliki beberapa kelemahan.



Gambar 1 dan 2. Anies Baswedan mengunjungi tempat jualan tanaman dan UMKM kemudian diskusi dengan pemilik toko dan pengunjung.

Dalam unggahan X miliknya, Anies Baswedan menyoroti isu lingkungan dengan merespons unggahan dari Reuters yang mengungkit peningkatan deforestasi di Indonesia. Ia mengarahkan isu ini sebagai peringatan yang harus diperhatikan, sekaligus mengaitkannya dengan pernyataan Presiden Jepang mengenai pentingnya menjaga hutan Indonesia sebagai “paru-paru dunia”. Anies juga menyampaikan sedikit kritik kepada pemerintah dan korporasi yang dianggap berkontribusi terhadap eksploitasi hutan, serta mendorong adanya perhatian dan tindakan nyata dari berbagai pihak.

Danis juga menekankan bahwa efektivitas pemasaran politik tidak dapat dipisahkan dari kemampuan kandidat dalam menyesuaikan strategi dengan karakteristik wilayah dan kelompok masyarakat

yang dituju. Menurutnya, pendekatan yang digunakan di wilayah perkotaan dan pedesaan tidak bisa disamakan, karena perbedaan kondisi sosial, budaya, serta pola komunikasi masyarakatnya. Oleh karena itu, diperlukan kombinasi strategi yang mencakup aspek sosial, budaya, dan pendekatan individual agar pesan politik dapat diterima secara lebih luas dan merata oleh berbagai lapisan masyarakat.

“Kalau orang sosiologis, oh dia satu daerah dengan kita, gak perlu dibayar, gak perlu dikasih apa-apa, langsung dicoblos. Nah ini yang mulai berubah. Jadi, ada hal yang menarik dari konsep marketing politik kita, ada yang disebut dengan pass politik, ada push politik, ada pull politik. Tentang kemenangan politik itu kan strategi politik ada kompensif kemudian defensif lalu mixed strategy. Nah, berfungsi semuanya bergerak. Dari mixed strategy itu, saya kira kita bisa memetakan, yang paling efektif tentu saja berbeda-beda di setiap wilayah. Misalnya, kita melakukan pendekatan individu, pendekatan sosial, pendekatan budaya, dan lain sebagainya.”



Gambar 3. Anies Baswedan melakukan FGD dengan *Content Creator*

Berdasarkan video tiktok yang diupload oleh akun @syarifsurbakti, terlihat Anies Baswedan sedang berdiskusi dalam forum kecil (round-table discussion) bersama sejumlah anak muda yang berperan sebagai content creator di media sosial. Format komunikasinya bukan pidato satu arah, melainkan percakapan, tanya jawab, dan pertukaran gagasan.

Pada video tersebut, Anies menampilkan citra pemimpin yang terbuka terhadap dialog dan tidak menciptakan jarak sosial dengan audiens. Dalam video, Anies lebih banyak menjelaskan persoalan, memberikan argumentasi, dan membahas solusi dibanding melakukan slogan politik. Kemudian, argumen tersebut ditimpali oleh beberapa anak muda termasuk influencer yang hadir, salah satunya adalah Kadam atau Husein.

Video tersebut membahas terkait argumentasi adanya pemberian sejumlah uang kepada influencer atau content yang dilakukan oleh pelaku politik lainnya untuk membantu menambah suara. Pada pembahasan ini, Anies berargumentasi dirinya tidak melakukan pemberian sejumlah uang. Kendati demikian, tidak menutup kemungkinan adanya interaksi antara Anies Baswedan dengan Content Creator lainnya untuk menarik suara masyarakat melalui tokoh influencer.



Gambar 4. Anies Baswedan sedang melakukan perbincangan santai dalam format podcast bersama Pandji Pragiwaksono, seorang komika dan content creator yang kerap membahas isu sosial maupun politik.

Dalam video YouTube milik Pandji Pragiwaksono, terlihat Anies Baswedan sedang melakukan perbincangan santai dengan suasana percakapan yang berlangsung informal dan tidak kaku. Dalam percakapan tersebut, Anies membahas berbagai topik, mulai dari cerita soal pengalaman dan rencana ia kedepannya, rekam jejak digitalnya di media sosial, hingga pandangannya mengenai kondisi demokrasi dan masa depan politik Indonesia.

Pada awal perbincangan, Pandji dengan gaya leluconnya sempat menyebut Anies sebagai "pengangguran" setelah tidak melanjutkan kontestasi politik di Pilkada. Menanggapi hal tersebut, Anies menjelaskan bahwa dirinya tetap aktif menyelesaikan berbagai pekerjaan dan kegiatan yang sebelumnya tertunda. Selain itu, Anies juga menjelaskan bahwa unggahan-unggahannya di media sosial merupakan hasil pemikiran pribadi yang banyak dipengaruhi oleh buku, musik, dan berbagai gagasan yang ia konsumsi. Perbincangan tersebut juga menyinggung kondisi demokrasi Indonesia serta kemungkinan langkah politik yang akan diambilnya di masa mendatang, termasuk wacana membangun wadah politik baru untuk memperjuangkan gagasan perubahan.

Anies terlihat menampilkan citra sebagai tokoh yang reflektif, intelektual, serta terbuka terhadap dialog. Kehadirannya dalam kanal YouTube Pandji juga memperlihatkan upaya menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kelompok anak muda dan pengguna media digital yang menjadi subscriber channel Youtube milik Pandji.

B. Kelemahan Anies Baswedan dalam Segmentasi Audiens

Menurut Hari Akbar, dalam pemasaran politiknya terdapat kelemahan dalam segmentasi audiens (H. A. Apriawan, komunikasi pribadi, 16 April 2026). Walaupun kuat secara substansi, hasil wawancara menunjukkan terdapat kelemahan pada aspek segmentasi audiens. Antara lain seperti, pesan yang disampaikan cenderung pakai bahasa formal atau konseptual yang lebih dipahami oleh kalangan terdidik seperti mahasiswa atau akademisi. Sebaliknya, kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, masyarakat di wilayah non-urban, serta pemilih yang lebih mengandalkan pendekatan emosional dan kedekatan personal cenderung mengalami kesulitan dalam memahami pesan tersebut.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan pernyataan Danis Tri Saputra dalam wawancara, yang mengungkapkan bahwa basis pemilih Anies masih terbatas pada kelompok terdidik. Ia turut menambahkan bahwa strategi ke depan perlu dirancang agar mampu merangkul berbagai lapisan masyarakat, tak hanya terbatas pada pelajar dan akademisi, tetapi juga mencakup masyarakat umum, sehingga tingkat penerimaan politik dapat semakin meluas (D. T. Saputra, komunikasi pribadi, 17 April 2026).

“Nah saya kira Mas Anies perlu lebih merakyat lagi. Jangan sampai segmentasinya hanya segmentasi kaum pelajar, kaum terdidik, tapi juga dia harus menyentuh semua kelompok dan kalangan. Mas Anies juga perlu memperlebar dan memperluas acceptingnya, penerimaan dirinya tidak hanya pada kalangan-kalangan tertentu.”

Tak hanya itu, menurut Hari Akbar, citra politik yang dibangun Anies menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup kuat, terutama dari pendekatan berbasis gerakan. Pendekatan ini tampak melalui berbagai inisiatif yang mengedepankan partisipasi publik dan keterlibatan publik dalam berbagai isu sosial, seperti gerakan dalam program Indonesia Mengajar, Jakarta Maju Bersama, dan program serupa lainnya. Strategi ini menunjukkan upaya untuk membangun kepemimpinan yang berlandaskan nilai (value-driven leadership), di mana tokoh tidak hadir sebagai individu, melainkan juga sebagai perwujudan dari ide dan gerakan bersama.

“Menarik jika membahas soal konsistensi. Kalau ngomongin konsistensinya, Anies itu terus selalu bicara soal gerakan. Apa pun yang dilakukan basisnya adalah gerakan, karena dia percaya bahwa perubahan itu dilakukan secara bersama-sama. Karena itu, dia melahirkan berbagai gerakan seperti Indonesia Mengajar, Jakarta Maju Bersama, dan lainnya sebagai bagian dari upaya mendorong kesejahteraan. Pendekatan ini juga terlihat dalam kepemimpinannya, misalnya ketika mengelola Jakarta, ia lebih menekankan partisipasi publik. Berbagai kebijakan lahir dari proses panjang yang melibatkan banyak pihak untuk menyerap aspirasi masyarakat. Bagi dia, gerakan itu penting karena melatih dan mendorong partisipasi publik yang bermakna, dan itu dilakukan secara konsisten.”



Gambar 5. Konten TikTok akun “Diksi Politik” tentang dukungan Refly Harun terhadap Anies Baswedan

Selain itu, hasil wawancara juga menyoroti pentingnya pemanfaatan media dalam memperluas jangkauan komunikasi politik. Strategi yang ada dinilai masih perlu dikembangkan, terutama eksplorasi platform media yang lebih beragam. Ketergantungan pada platform tertentu dianggap belum cukup

menjangkau seluruh segmen masyarakat. Dengan demikian, perlu ada optimalisasi pemanfaatan berbagai kanal digital agar pesan politik bisa menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk kelompok yang sebelumnya belum tersentuh.



Gambar 6. Konten TikTok akun “Humanies Official” yang menampilkan pernyataan Ridwan Kamil terkait pemilih Anies Baswedan

Refly Harun seorang pengamat politik, pakar hukum tata negara, dan juga pengacara, menyampaikan alasan dukungannya terhadap Anies Baswedan. Narasi yang diangkat menekankan aspek “kualitas, kapasitas, dan independensi”. Hal ini memperkuat temuan bahwa komunikasi politik Anies cenderung beresonansi dengan kelompok terdidik. Penggunaan istilah seperti “kapasitas” dan “independensi” menunjukkan framing yang rasional, yang lebih mudah diterima oleh kalangan terdidik atau *attentive public*.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan politik yang terlalu intelektual kurang menjangkau *general public* yang lebih menyukai komunikasi sederhana dan emosional. Sementara itu, potongan wawancara Ridwan Kamil dengan narasi bahwa “Jadi kelompok di Jawa Barat itu, kelompok pendidikan yang menengah ke atas lebih banyak ke AMIN, Pak Anies dan Pak Muhaimin”, menunjukkan bahwa basis dukungan Anies adalah kelompok “orang pintar” atau berpendidikan tinggi. Hal ini sangat selaras dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa basis pemilih Anies masih terkonsentrasi pada kalangan terdidik.



Gambar 7. Aktivitas live TikTok Anies Baswedan yang digunakan sebagai media untuk berdialog dan berinteraksi dengan publik/masyarakat.



Gambar 8. Anies menjelaskan mengenai rogram *Indonesia Mengajar* yang menekankan bahwa program itu bukan sekadar inisiatif pendidikan, tetapi juga merupakan gerakan pembentukan kepemimpinan.

Program *Indonesia Mengajar* merepresentasikan gerakan sosial yang melibatkan masyarakat secara langsung, sementara aktivitas live TikTok menunjukkan upaya berkelanjutan dalam membuka ruang keterlibatan publik dalam diskursus. Hal ini memperkuat temuan bahwa Anies secara konsisten memposisikan diri bukan hanya sebagai individu pemimpin, tetapi sebagai bagian dari gerakan kolektif yang berlandaskan nilai dan partisipasi.



Gambar 9. Akun TikTok Anies dengan 3,1 juta pengikut, total 100,5 juta likes, dan banyaknya video yg mencapai jutaan penonton. Menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens luas.



Gambar 10. Akun YouTube Anies dengan 1,37 juta subscribers. Sebagian besar video hanya meraih puluhan ribu penonton dan hanya sedikit yang menembus jutaan, sehingga performanya relatif lebih rendah dibanding TikTok.

Perbedaan performa TikTok dan YouTube menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital Anies belum optimal dan merata, dengan *engagement* yang masih lebih kuat di TikTok. Hal ini selaras dengan temuan bahwa ketergantungan pada satu *platform* dapat membatasi jangkauan, sehingga perlu optimalisasi berbagai kanal digital agar audiens lebih luas.

C. Peran Media, Gerakan Sosial, dan Posisi Politik

Melalui hasil wawancara dan penelusuran data sekunder, kami menemukan bahwa selain komunikasi politik, Anies Baswedan juga kerap melakukan aktivitas politik yang berdasarkan pembentukan gerakan sosial dan komunitas yang terus berkelanjutan. Hal ini terlihat dari rekam jejaknya sebagai pendiri program Indonesia Mengajar yang bertujuan mengatasi ketimpangan pendidikan di berbagai daerah. Saat ini, Anies sedang aktif berinisiasi dengan gerakan “Aksi Bersama” yang berfungsi sebagai wadah partisipasi publik untuk menghasilkan karya nyata, seperti pembangunan jembatan. Selain itu, terdapat komunitas seperti Humanies Project yang awalnya merupakan relawan politik, namun kemudian bertransformasi menjadi gerakan sosial yang berfokus pada kepedulian untuk masyarakat yang membutuhkan, seperti bantuan sosial ketika bencana hingga bantuan kesehatan dan makanan ketika aksi unjuk rasa. Dalam konteks posisi politiknya, Hari Akbar mengatakan bahwa

“Melihat posisi Anies Baswedan di politik pada saat ini, mengamalkan dia bukan bagian dari birokrasi ya, dia bukan bagian dari kekuasaan. Dia bagian dari oposisi gitu ya. Misalkan melihat dari sisi citranya, beberapa kali dia komentarkan konflik Israel, Anies menyuarakan dukungan terhadap Palestina dan beberapa hal lainnya. Nah ini sebenarnya Anies sedang membuat jalur oposisinya secara permanen. Tentu bentuk oposisi itu banyak modelnya, ada yang memang konfrontatif, ada yang sifatnya ini ya bukan tidak substansial, tapi memang lebih radikal gitu ya, Anies memainkan oposisinya dengan gayanya seperti dosen seperti akademisi gitu ya, kritik kritiknya tajam.”



Gambar 11. Anies sebagai penggerak komunitas sosial Aksi Bersama



Gambar 12. Balasan netizen pada postingan Humanies Project



Gambar 13. Dukungan Anies terhadap Palestina melalui balasannya di X



Gambar 14. Dukungan Humanities Project terhadap korban bencana banjir di Aceh

Akun media sosial pribadi miliknya juga kerap memublikasikan konten-konten yang mengkritik pemerintah saat ini. Hal ini menunjukkan adanya pola yang konsisten dalam membangun basis dukungan yang tidak hanya bersifat elektoral, tetapi juga partisipatif dan menjunjung, sekaligus memperkuat posisinya sebagai figur oposisi.



Gambar 15. Komentar Anies terkait isu BOP, menurutnya “Keluar dari BoP bukan tindakan anti-perdamaian”

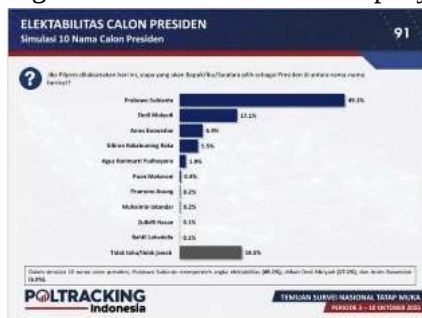


Gambar 16. Konten Anies di akun media sosialnya bersama korban bencana banjir di Aceh

Namun, di sisi lain Anies juga memiliki keterbatasan struktural seperti minimnya dukungan partai politik, modal finansial, serta dinamika sistem politik seperti rencana bersatunya partai NasDem dan Gerindra. Merujuk pada beberapa survei yang dilakukan di media massa juga menunjukkan suara dukungan untuk Anies masih tertinggal dari tokoh politik baru, seperti Dedi Mulyadi. Meskipun demikian, Menurut Deni, peluang Anies untuk tetap menjadi tokoh politik penting ke depan masih cukup besar Anies masih memiliki peluang yang besar, hal ini merujuk pada tingginya elektabilitas dan jumlah pengikut yang semakin meningkat.



Gambar 17. Artikel berita yang memuat informasi rencana penyatuan NasDem dan Gerindra



Gambar 18. Survei yang dilakukan Poltracking terkait Simulasi 10 Nama Calon Presiden 2029

Pembahasan

A. Analisis *Personal Branding* dan Gaya Komunikasi Anies Baswedan *Branding*

Dalam perspektif komunikasi politik berbasis *branding*, Anies Baswedan membangun citra politik yang memadukan dimensi emosional dan fungsional secara konsisten. Pada aspek *emotional benefits*, ia diposisikan sebagai pemimpin yang terbuka terhadap dialog dan hadir secara langsung di tengah masyarakat. Representasi ini memperkuat kesan sebagai figur yang merakyat, sekaligus menghadirkan rasa ketenangan bagi publik karena ia dipersepsikan sebagai individu yang intelektual dan rasional dalam merespons berbagai persoalan.

Sementara itu, pada aspek *functional benefits*, citra yang dibangun menekankan kapasitasnya dalam memahami kebijakan serta kemampuannya menawarkan solusi konkret. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam menganalisis permasalahan berbasis data, sehingga memperkuat persepsi publik bahwa dirinya tidak hanya komunikatif, tetapi juga kompeten dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dimensi emosional dan fungsional tersebut berjalan beriringan dalam membentuk positioning politik yang utuh.

Selain itu, branding values yang ditampilkan juga menunjukkan konsistensi pada nilai kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini direpresentasikan melalui konten yang dipublikasikan di platform media sosial seperti X dan Instagram, yang memperlihatkan perhatian terhadap isu-isu alam. Nilai ini memperluas dimensi citra politiknya, tidak hanya sebagai pemimpin rasional, tetapi juga sebagai figur yang memiliki orientasi keberlanjutan.

Pada aspek brand personality, karakter yang ditampilkan mengarah pada sosok yang intelektual, rasional, serta empatik. Ia memperlihatkan kemampuan untuk memahami dan merespons keluhan masyarakat dengan pendekatan reflektif, sehingga mampu memberikan solusi yang relevan. Kepribadian ini memperkuat kohesi antara citra sebagai pemikir dan sebagai pemimpin yang dekat dengan realitas sosial.

Adapun dalam konteks brand user, basis pemilih yang terbentuk cenderung berasal dari kalangan intelektual yang rasional. Karakteristik ini ditunjukkan melalui kecenderungan mereka untuk terlibat dalam diskusi kritis, berpartisipasi dalam aktivitas sosial, serta melakukan penilaian berbasis pertimbangan manfaat. Dengan demikian, relasi antara citra yang dibangun dan karakter pemilih menunjukkan kesesuaian yang memperkuat efektivitas strategi political branding yang dijalankan.

Face to Face

Temuan mengenai praktik komunikasi yang dilakukan oleh Anies Baswedan menunjukkan pemanfaatan dua saluran utama dalam komunikasi politik, yakni tatap muka langsung (*face to face*) dan media massa melalui platform digital. Kedua saluran ini digunakan secara simultan untuk menjangkau publik sekaligus membangun relasi yang lebih dekat dengan pemilih.

Dalam praktik komunikasi tatap muka, Anies menjalankan interaksi langsung dengan masyarakat melalui program “Desak Anies”. Melalui forum tersebut, ia berdiskusi secara terbuka dengan pemilih, sehingga tercipta ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan secara langsung. Pola komunikasi ini memperkuat keterhubungan antara aktor politik dan masyarakat, sekaligus memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan pandangan dan aspirasi secara langsung.

Di sisi lain, pemanfaatan media massa terlihat dari aktivitasnya dalam mendistribusikan dokumentasi diskusi tersebut melalui media sosial. Saluran ini berfungsi untuk memperluas jangkauan komunikasi, sehingga interaksi yang awalnya terbatas secara fisik dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Penyebaran konten ini tidak hanya menarik perhatian pemilih, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik karena proses komunikasi yang ditampilkan bersifat terbuka.

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari saluran komunikasi politik juga berjalan selaras dengan prinsip demokrasi, khususnya dalam hal kebebasan berpendapat. Publik tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga memiliki ruang untuk merespons, menilai, dan terlibat dalam diskursus yang ditampilkan. Dengan demikian, kombinasi antara komunikasi tatap muka dan media massa membentuk pola komunikasi politik yang terintegrasi dan memperkuat hubungan antara aktor politik dengan masyarakat.

Model Psikologis

Cara Anies Baswedan merespons keresahan publik menunjukkan adanya pola komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif secara psikologis. Respons yang disampaikan melalui narasi satir maupun penegasan, lalu direfleksikan kepada otoritas, memperlihatkan upaya membangun keterhubungan emosional sekaligus kognitif dengan publik. Pola ini mengindikasikan bahwa pesan yang

disampaikan tidak berhenti pada penyampaian isu, melainkan diarahkan untuk membentuk persepsi dan keyakinan tertentu di kalangan pemilih.

Dalam kerangka model psikologis, fenomena ini dapat dikaitkan dengan faktor internal *efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memahami dan terlibat dalam proses politik. Branding yang dibangun menempatkan Anies sebagai figur intelektual yang mampu memberikan solusi reflektif, tidak hanya berdasarkan kasus yang muncul, tetapi juga melalui analisis yang lebih mendalam. Representasi ini memperkuat persepsi bahwa ia memiliki kapasitas untuk menjelaskan dan merespons persoalan publik secara rasional.

Konstruksi komunikasi yang konsisten tersebut berpotensi membentuk keyakinan pemilih bahwa kepemimpinan Anies dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Harapan ini tidak hanya terbatas pada satu sektor, tetapi mencakup berbagai bidang seperti pendidikan hingga lingkungan. Persepsi mengenai kemampuan menghadirkan perubahan menjadi bagian penting dalam mendorong keterikatan psikologis pemilih terhadap figur yang bersangkutan.

Keberlanjutan dalam menjaga pola komunikasi dan branding yang serupa turut memperkuat perasaan optimisme di kalangan pemilih. Respons yang diberikan terhadap keresahan publik, dikombinasikan dengan citra sebagai sosok yang reflektif dan solutif, membentuk ekspektasi bahwa arah kebijakan di masa depan akan lebih baik apabila figur tersebut memperoleh kesempatan memimpin.

Model Rasional

Basis pemilih Anies Baswedan menunjukkan kecenderungan berasal dari kalangan terdidik yang dalam menentukan pilihan politiknya bertumpu pada pertimbangan rasional. Karakteristik ini terlihat dari cara pemilih melakukan penilaian terhadap kandidat melalui proses analisis yang mendalam, termasuk mempelajari latar belakang, kapasitas, serta gagasan yang ditawarkan. Pilihan politik tidak diambil secara emosional semata, melainkan melalui pertimbangan yang bersifat evaluatif.

Dalam kerangka model rasional, salah satu faktor yang memengaruhi pilihan tersebut adalah faktor sosiotropik, yaitu kecenderungan pemilih untuk mempertimbangkan kondisi umum negara. Misalnya, ketika isu seperti deforestasi semakin mengemuka, pemilih rasional akan cenderung memilih kandidat yang dinilai memiliki potensi untuk menekan laju deforestasi dan mendorong upaya reforestasi. Pertimbangan ini menunjukkan bahwa orientasi pemilih tidak hanya berfokus pada kepentingan pribadi, tetapi juga pada kondisi kolektif.

Selain itu, faktor prospektif turut menjadi pertimbangan penting, di mana pemilih melihat arah program dan kebijakan yang ditawarkan ke depan. Fokus pada sektor pendidikan menjadi salah satu aspek yang menarik perhatian kalangan intelektual, mengingat pendidikan dipandang sebagai fondasi utama dalam mendorong kemajuan bangsa. Program yang menyentuh aspek ini memperkuat relevansi kandidat di mata pemilih yang memiliki orientasi jangka panjang.

Di samping itu, terdapat pula kemungkinan pertimbangan retrospektif yang didasarkan pada rekam jejak kandidat. Pengalaman sebagai rektor serta peran sebelumnya sebagai gubernur Jakarta menjadi referensi bagi pemilih dalam memproyeksikan kapasitas kepemimpinan di tingkat yang lebih luas. Evaluasi terhadap kinerja masa lalu ini memberikan gambaran bagi pemilih mengenai potensi arah kebijakan dan kepemimpinan di masa mendatang.

Push Marketing

Program “Desak Anies” yang dijalankan oleh Anies Baswedan mencerminkan penerapan strategi push marketing dalam konteks pemasaran politik. Melalui program ini, interaksi dilakukan secara langsung dengan masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang berfokus pada pembahasan berbagai keresahan publik. Pendekatan ini menempatkan kandidat secara aktif hadir di tengah masyarakat, bukan sekadar menunggu respons dari pemilih.

Ruang diskusi yang dibangun dalam program tersebut juga berfungsi sebagai medium reflektif, di mana berbagai permasalahan yang disampaikan masyarakat tidak hanya ditanggapi secara spontan, tetapi dianalisis lebih lanjut. Proses ini memperlihatkan upaya untuk merespons isu secara rasional dan terstruktur, sehingga memperkuat persepsi bahwa setiap aspirasi yang muncul dipertimbangkan secara serius.

Di sisi lain, “Desak Anies” dapat dipahami sebagai ruang deliberatif yang dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan dan posisi kandidat terhadap isu-isu yang berkembang. Melalui interaksi yang berlangsung, gagasan tersebut tidak hanya disampaikan, tetapi juga dikontekstualisasikan dengan realitas yang dihadapi masyarakat. Pola ini berpotensi mendorong terbentuknya opini publik yang lebih terarah terhadap isu dan solusi yang ditawarkan.

Pass Marketing

Pada video yang diupload oleh @syarifsurbakti menunjukkan adanya interaksi yang dilakukan oleh Anies Baswedan dengan sejumlah influencer. Interaksi tersebut dilakukan dengan pembahasan terkait adanya pemberian sejumlah uang kepada artis yang dilakukan oleh pelaku politik.

Tindakan yang dilakukan oleh adas ini termasuk bagian dari salah satu metode pendekatan pemasaran politik yaitu pass marketing. Pada kesempatan ini Anis menggunakan beberapa influencer yang telah memiliki jutaan followers untuk meningkatkan branding dirinya di masyarakat.

Melalui pass marketing ini, branding yang terlihat menonjol adalah citra dirinya sebagai seseorang yang intelektual dan memiliki citra politik yang bersih. Di mana ia tidak melakukan permainan uang atau transaksional untuk menarik suara di masyarakat menggunakan artis serta memiliki argumentasi yang disampaikan di forum kecil bersama masyarakat.

Hal ini didukung dengan kemunculan Anies Baswedan dalam podcast Pandji Pragiwaksono menunjukkan strategi komunikasi politik yang memanfaatkan media digital dan figur berpengaruh untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak yang lebih luas. Melalui format percakapan yang informal, publik dapat melihat sisi Anies yang lebih dekat dan tidak terlalu formal sebagai seorang politisi.

Strategi ini bisa dianalisis sebagai bentuk pass marketing, yaitu pendekatan pemasaran politik yang memanfaatkan tokoh berpengaruh untuk membantu menyebarkan pesan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, Pandji berperan sebagai opinion leader yang memiliki basis pengikut besar di ruang digital, sehingga gagasan dan pandangan Anies dapat menjangkau audiens yang lebih beragam lagi.

Selain memperluas jangkauan pesan, strategi ini juga memperkuat branding politik Anies sebagai sosok yang intelektual, terbuka terhadap diskusi, dan berorientasi pada gagasan. Dengan begitu, kehadiran Anies dalam channel YouTube Pandji tak hanya menjadi sarana penyampaian pesan politik, tetapi juga upaya membangun citra dan kedekatan dengan audiens melalui tokoh yang memiliki pengaruh di media digital.

Pull Marketing

Pemanfaatan media sosial oleh Anies Baswedan melalui konten reels mencerminkan penerapan

strategi pull marketing dalam pemasaran politik. Melalui platform seperti X, Instagram, dan TikTok, gagasan serta interaksi yang dilakukan bersama masyarakat disebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas. Konten yang ditampilkan berfokus pada permasalahan publik, memperlihatkan bagaimana ia mendengarkan aspirasi serta menyampaikan solusi yang bersifat reflektif.

Aktivitas di lapangan, seperti kunjungan ke berbagai tempat termasuk tempat makan dan toko buku, turut menjadi bagian dari narasi yang dibangun. Dokumentasi dari interaksi tersebut kemudian dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan didistribusikan melalui media sosial, sehingga menciptakan kedekatan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan komunikasi politik. Pendekatan ini memungkinkan publik untuk mengakses secara langsung dinamika interaksi yang terjadi.

Dalam penyampaian kontennya, isu-isu yang diangkat sering kali disajikan secara implisit, tidak selalu ditampilkan secara gamblang. Pola ini mendorong audiens untuk terlibat secara lebih aktif dalam memahami pesan yang disampaikan, sekaligus memperkuat daya tarik konten. Selain itu, terdapat pula praktik kolaborasi dengan akun lain yang memperluas distribusi pesan, sehingga jangkauan khalayak yang tersentuh menjadi semakin besar.

Positioning

Personal *branding* yang dibangun oleh Anies Baswedan menunjukkan penekanan yang kuat pada citra sebagai figur intelektual, reflektif, serta memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat. Dalam kerangka positioning, karakter ini menempatkannya sebagai kandidat yang tidak hanya menyampaikan gagasan, tetapi juga aktif dan vokal dalam mengartikulasikan pandangannya di ruang publik.

Posisi tersebut terlihat menonjol dalam kontestasi politik, di mana ia tampil sebagai pembeda dibandingkan kandidat lain. Diferensiasi ini dibangun melalui cara penyampaian gagasan yang berbasis opini publik namun didukung oleh data yang konkret. Penyajian data dalam berbagai kesempatan memperkuat kesan bahwa gagasan yang disampaikan tidak bersifat spekulatif, melainkan melalui proses analisis yang terukur.

Citra rasional yang melekat juga berkaitan dengan rekam jejaknya, termasuk pengalaman sebagai rektor, yang memperkuat persepsi sebagai sosok dengan kapasitas intelektual. Hal ini tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh aktivitas pemasaran politik yang konsisten, seperti keterlibatan dalam diskusi terbuka di ruang publik. Pola ini mempertegas positioning sebagai pemimpin yang mengedepankan argumentasi, analisis, serta keterhubungan dengan masyarakat.

Segmenting Demografi

Pendekatan pemasaran politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan menunjukkan kecenderungan segmenting demografi yang mengarah pada kelompok masyarakat terdidik, khususnya dari kalangan menengah hingga menengah atas. Karakteristik ini tercermin dari gaya komunikasi yang menekankan pada penyampaian argumen, gagasan, serta penggunaan data dalam setiap pembicaraan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens yang memiliki kapasitas analitis.

Kecenderungan tersebut juga berimplikasi pada konsentrasi pengaruh yang lebih kuat di wilayah perkotaan. Lingkungan perkotaan umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap institusi pendidikan seperti sekolah dan universitas, yang berkontribusi pada terbentuknya kelompok masyarakat terpelajar dalam jumlah signifikan. Selain itu, fenomena mobilitas sosial di mana individu berpindah ke kota setelah menempuh pendidikan turut memperkuat basis audiens di wilayah ini.

Ketika isu-isu kebijakan diangkat dalam diskusi publik, substansi pembahasan yang berbasis data dan analisis menjadi lebih relevan bagi kelompok tersebut. Tema-tema yang disampaikan cenderung selaras dengan minat dan cara berpikir kalangan terdidik, sehingga memperkuat keterhubungan antara strategi komunikasi yang digunakan dengan karakteristik segmen pemilih yang disasar.

Segmenting Behavioral

Dialog yang dilakukan oleh Anies Baswedan kemudian disebarluaskan melalui media sosial, yang dalam konteks segmenting behavioral menunjukkan adanya penyesuaian terhadap pola perilaku audiens dalam mengonsumsi informasi. Distribusi konten melalui platform digital memperluas jangkauan komunikasi, sekaligus menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama.

Pola ini secara tidak langsung menarik perhatian kelompok Generasi Milenial (Y) dan Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Kedua generasi tersebut memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi sekaligus memproduksi konten, sehingga interaksi yang ditampilkan melalui media sosial menjadi lebih mudah diterima dan tersebar secara luas. Karakteristik perilaku ini memperlihatkan bahwa strategi distribusi pesan tidak hanya berfokus pada isi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disalurkan.

Keterlibatan generasi Y dan Z dalam ekosistem digital memperkuat efektivitas penyebaran pesan politik, karena mereka berperan tidak hanya sebagai audiens, tetapi juga sebagai agen distribusi konten. Aktivitas berbagi, memberikan respons, hingga memproduksi ulang konten menjadikan pesan yang disampaikan memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dan berkelanjutan.

Tabel 1. Analisis *Personal Branding* dan Gaya Komunikasi Anies Baswedan

Temuan	Konsep/ Teori	Identifikasi
Anies Baswedan memiliki citra yang cerdas, memiliki karakteristik figur politik yang ramah dan membahagiakan, serta memiliki karakteristik yang mampu meyakinkan publik dengan gagasan dan opininya.	<i>Branding</i>	Anies memiliki benefits atau keuntungan baik emosional maupun fungsional. Dalam kategori emosional, Anies membangun branding sebagai pemimpin yang mau mendengar dan berdialog langsung dengan masyarakat atau merakyat serta memberikan ketenangan kepada masyarakat karena dirinya merupakan seseorang yang intelek dan rasional.
	Saluran komunikasi politik <i>Face to Face</i> dan media massa	Benefits fungsional karena Anies paham kebijakan dan dapat memberikan solusi kepada masyarakat yang berdiskusi. Kemudian, Anies mampu menganalisis masalah berdasarkan data.
Anies berdiskusi secara langsung dengan masyarakat serta membagikan video diskusi yang dilakukannya di media sosial	Model Psikologis	Anies memiliki branding values sebagai pemimpin yang peduli dengan alam berdasarkan postingan yang diupload di X dan Instagram.

Anies merespon keresahan publik dengan narasi satir ataupun penegasan dan direfleksikan ke otoritas		Personality yang diperlihatkan Anies membangun branding bahwa Anies merupakan sosok yang intelek dan rasional. Anies juga berempati dengan keluhan yang disampaikan oleh masyarakat dan merupakan sosok yang reflektif sehingga dapat memberikan solusi atas keluhan masyarakat.
Para pemilih yang memilih Anies mayoritas merupakan kaum terdidik.	Model Rasional	User yang menjadi pemilih Anies adalah kaum intelek yang rasional, dapat dikatakan rasional karena mereka memilih Anies setelah berdiskusi kritis serta terlibat dalam kerja sosial Anies di masyarakat dan menilai berdasarkan keuntungan.
Anies melakukan pemasaran politik dengan program Desak Anies	<i>Push Marketing</i>	Anies melakukan komunikasi Face to Face atau tatap muka secara langsung melalui program desak Anies, di mana Anies secara langsung berdiskusi dengan pemilih.
Anies melakukan forum kecil bersama sejumlah content creator dan menjadi pembicara dalam podcast bersama Pandji Pragiwaksono	<i>Pass Marketing</i>	Saluran komunikasi melalui media massa yaitu disini media sosial dapat menarik pemilih yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan dan berjalan beriringan dengan prinsip demokrasi yaitu kebebasan berpendapat.
Pemasaran politik Anies melalui reels di media sosial terkait diskusi dengan masyarakat	<i>Pull Marketing</i>	Adanya kemungkinan perilaku pemilih kandidat Anies Baswedan berdasarkan model psikologis faktor internal efficacy, hal ini dikarenakan selama pemasaran politik, Anies memberikan branding sebagai tokoh intelek yang mampu memberikan solusi reflektif tak hanya berdasarkan kasus tetapi juga analisis. Yang kemudian, dapat membangun perasaan pemilih bahwa jika Anies menjadi pemimpin maka akan ada perubahan baik dari bidang pendidikan, hingga alam. Komunikasi serta branding yang dipertahankan Anies mampu membuat pemilih merasa jika Anies maju kondisi Indonesia kedepannya akan berubah menjadi lebih baik.
Anies Baswedan memiliki personal branding yang terfokus pada citra intelektual, berempati, dan dekat dengan sosial.	<i>Positioning</i>	
Pendekatan yang dilakukan oleh Anies lebih menarik pemilih yang rasional atau pendidik, sehingga mempersempit	Segmenting Demografi	Pemilih atau konsumen Anies ditemukan kebanyakan menarik kaum terdidik. Kebanyakan kaum terdidik memilih pemimpin berdasarkan analisis yang dilakukan mereka terhadap kandidat.

segmenting yang dimiliki oleh Anies	Mereka mempelajari kandidat sehingga mereka dapat memutuskan memilih atau tidak memilih. Faktor yang menentukan diantaranya faktor sosiotropik, melihat kondisi Indonesia saat ini misalnya mulai gencar dilakukan deforestasi, maka para pemilih rasional akan memilih pemimpin yang mungkin akan mencegah deforestasi dan mendukung reforestasi. Faktor lain yang muncul dalam Anies adalah prospektif, pemilih rasional akan melihat program Anies kedepannya yang berfokus pada pendidikan dan menyentuh kaum intelek karena bagi kaum intelek pendidikan menjadi faktor penting majunya suatu bangsa. Tak hanya itu, adanya kemungkinan faktor retrospektif melihat dari bagaimana Anies sebelumnya berperan sebagai rektor dan memimpin universitas atau melihat sepak terjang Anies sebagai mantan gubernur Jakarta memberikan gambaran akan seperti apa Indonesia kedepannya.
Dialog yang dilakukan oleh Segmenting Anies kemudian disebarluaskan Behavioral melalui media sosial.	Desak Anies merupakan program pemasaran politik dengan bertemu secara langsung bersama masyarakat untuk berdiskusi terkait keresahan masyarakat. Selain itu, Desak Anies juga menjadi ruang reflektif bagi Anies merespon permasalahan masyarakat dengan menganalisis permasalahan. Kemudian, dengan ini Desak Anies dapat dimanfaatkan sebagai ruang delibepersi bagi Anies untuk menyampaikan gagasannya yang mendorong adanya perubahan opini publik.

B. Analisis Faktor Kelemahan Anies Baswedan dalam Segmentasi Audiens

1. Segmentasi audiens

Perspektif segmentasi audiens ialah upaya mengidentifikasi karakteristik masyarakat agar pesan politik tepat sasaran (Iswadi, 2025). Pemilih Anies, masih terkonsentrasi pada kalangan terdidik karena strategi komunikasi yang digunakan cenderung formal, argumentatif, dan konseptual. Hal ini menunjukkan segmentasi yang cenderung terfokus pada kelompok *attentive public*, yaitu masyarakat terdidik, mahasiswa, akademisi, dan pemilih rasional yang memiliki minat tinggi terhadap isu politik. Sebetulnya, strategi ini efektif dalam membangun citra sebagai tokoh intelektual dan kredibel. Namun, dalam konteks politik Indonesia yang mayoritas pemilihnya masih dipengaruhi faktor emosional, sosial, dan kedekatan personal, pendekatan tersebut justru mempersempit jangkauan pesan politik. Pesan yang terlalu kompleks dapat dipersepsikan sebagai retorika elite yang jauh dari realitas masyarakat sehari-hari.

Secara sosiologis, tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan masyarakat dalam memahami

pesan politik. Semakin tinggi pendidikan, semakin mudah menerima narasi rasional yang dibawa Anies. Sebaliknya, masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah cenderung lebih mudah menerima pesan sederhana dan praktis. Sementara itu, secara psikologis, pemilih membutuhkan kedekatan emosional agar terbentuk *political engagement*. Ketika pesan terlalu berat, hubungan emosional menjadi lemah.

2. Perpesktif Positioning

Anies berupaya menanamkan persepsi di benak publik sebagai tokoh perubahan yang tak hanya hadir sebagai individu pemimpin, tetapi juga representasi dari gagasan, nilai, dan gerakan kolektif. Hal ini terlihat dari pola komunikasi politiknya yang berulang kali menonjolkan narasi partisipasi publik melalui program seperti Indonesia Mengajar, Jakarta Maju Bersama, hingga inisiatif seperti Aksi Bersama. Pengulangan narasi tersebut membentuk diferensiasi yang jelas, sehingga positioning Anies dibangun sebagai value-driven leader yang menawarkan nilai dan intelektualitas, bukan sekadar citra personalistik atau popularitas.

Dalam aspek personal branding, pendekatan berbasis gerakan memperkuat citra Anies sebagai figur intelektual, partisipatif, dan peduli isu sosial. Branding ini terbentuk dari rekam jejak yang konsisten antara aktivitas masa lalu dan aktivitas politik saat ini. Misal, Indonesia Mengajar memperkuat citra Anies sebagai tokoh pendidikan dan perubahan sosial, sementara aktivitas live TikTok, diskusi publik, dan respons terhadap isu sosial memperlihatkan upaya menjaga citra sebagai figur yang terbuka terhadap aspirasi masyarakat. Konsistensi rekam jejak, gaya komunikasi, dan aktivitas politik ini penting dalam personal branding karena membangun citra yang kredibel di mata publik. Artinya, brand politik Anies tak dibangun secara instan menjelang pemilu, melainkan melalui kontinuitas narasi dan aktivitas.

3. Unsur *in which channel* menjadi faktor penting karena efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan.

Dominasi performa di TikTok dibanding YouTube atau X menunjukkan bahwa pesan Anies lebih efektif diterima melalui konten visual, singkat, dan ringan yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Hal ini sejalan dengan perilaku audiens Indonesia yang cenderung lebih responsif terhadap komunikasi yang cepat, sederhana, dan menghibur. Sebaliknya, platform YouTube dan X memiliki karakter audiens yang berbeda. YouTube cenderung membutuhkan konten berdurasi lebih panjang dan konsistensi produksi, sementara X lebih didominasi diskursus politik dan pemilih kritis. Rendahnya *engagement* di kedua platform ini menunjukkan strategi distribusi pesan Anies belum sepenuhnya menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, sehingga jangkauannya cenderung terbatas pada kelompok yang sama.

Dalam pull marketing, penggunaan media sosial Anies efektif untuk menjaga awareness dan citra politik melalui konten yang menarik. Namun, jika terlalu bergantung pada satu platform, strategi ini menciptakan ketimpangan jangkauan audiens. Artinya, meskipun awareness tinggi di TikTok, penetrasi pesan di platform lain belum optimal.

Tabel 2. Analisis Faktor Kelemahan Anies Baswedan dalam Segmentasi Audiens

Temuan Penelitian			Konsep/ Teori		Analisis		
Basis terkonsentrasi	pemilih Anies masih pada kalangan		Konsep <i>Segmenting-</i>	STP (bagian		Strategi segmentasi Anies cenderung terfokus pada kalangan terdidik	

terdidik, sementara masyarakat umum kurang terjangkau.	<i>Psychographic</i>	melalui pesan formal dan rasional, sehingga efektif membangun citra intelektual namun kurang menjangkau masyarakat luas yang lebih responsif terhadap pendekatan emosional dan sederhana.
Citra politik yang dibangun Anies menunjukkan konsistensi yang cukup kuat, terutama dari pendekatan berbasis gerakan	Konsep Model Perilaku Memilih (Sosiologis & Psikologis)	Anies membangun <i>positioning</i> sebagai pemimpin berbasis nilai dan gerakan melalui narasi partisipatif yang konsisten, sehingga memperkuat citra sebagai figur intelektual, kredibel, dan berorientasi pada perubahan sosial.
Pemanfaatan media digital Anies masih belum merata dan cenderung lebih kuat di platform tertentu seperti TikTok dibanding YouTube atau X.	Konsep <i>Positioning</i>	Pemanfaatan media digital belum merata, dengan dominasi pada TikTok yang efektif dalam menyampaikan pesan pada konten visual, singkat, dan ringan. Namun, optimalisasi di platform lain seperti YouTube dan X masih terbatas, sehingga distribusi pesan belum sepenuhnya menyesuaikan perbedaan karakter audiens dan berimplikasi pada jangkauan komunikasi politik yang kurang luas.

C. Analisis Peran Media, Gerakan Sosial, dan Posisi Politik dalam Pemasaran Politik Anies menuju PilPres 2029

Berdasarkan temuan penelitian, aktivitas yang dilakukan oleh Anies Baswedan seperti membentuk gerakan sosial seperti Aksi Bersama dan aktivitas mendukung komunitas yang berawal dari tim suksesnya, seperti Humanies Project menunjukkan pendekatan komunikasi politik yang partisipatif, artinya masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai objek, tetapi sebagai subjek dalam proses politik. Dengan menekankan pentingnya keterlibatan langsung dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, hal ini sesuai dengan konsep konsep *push marketing* dan *civic engagement* dalam model perilaku pemilih sosiologis. Strategi ini menambah kekuatan pemasaran politiknya, karena tidak hanya menghasilkan dukungan elektoral jangka pendek, tetapi juga membentuk basis sosial yang berkelanjutan dan memiliki rasa kepemilikan terhadap gerakan politik yang dibangun.

Anies juga menunjukkan upaya yang konsisten dalam aktivitas digitalnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai arena pembentukan opini publik. Melalui narasi yang disusun secara berulang, Anies tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berusaha menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik, sebagaimana dijelaskan dalam teori *agenda setting*, bahwa media mampu memengaruhi isu apa yang dianggap penting untuk dipikirkan oleh publik. Dalam konteks ini, konten yang diproduksi Anies,

seperti responnya terhadap kebijakan atau isu nasional berfungsi sebagai upaya untuk mengarahkan perhatian publik pada topik tertentu. Strategi ini sekaligus mencerminkan pendekatan *pull marketing*, di mana kedekatan dengan pemilih dibangun melalui daya tarik konten, bukan semata mobilisasi langsung. Namun demikian, efektivitas strategi ini tidak sepenuhnya tanpa batas, karena dalam konteks komunikasi massa, penguatan dari media arus utama tetap menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pesan.

Dalam hal *positioning*, Anies secara konsisten menempatkan dirinya sebagai figur oposisi dengan pendekatan yang cenderung intelektual dan non-konfrontatif, yaitu melalui kritik berbasis data, narasi akademis, serta merespon terhadap isu-isu kebijakan di ruang publik. Model oposisi ini dapat dikaitkan dengan konsep *deliberative political communication*, di mana perdebatan politik dibangun melalui argumen rasional dan diskursus publik, bukan serangan langsung. Dalam perspektif teori *positioning* (STP), pendekatan ini memperkuat ciri khas Anies sebagai figur yang rasional, elegan, dan kredibel, sehingga dapat dinilai sebagai kekuatan dalam membangun citra politik yang konsisten. Namun, jika dibandingkan dengan model perilaku pemilih rasional dan psikologis, gaya oposisi yang terlalu berbasis argumentasi ini juga berpotensi menjadi kelemahan, karena tidak semua pemilih merespons pendekatan tersebut, sebagian pemilih justru lebih tertarik pada pesan yang sederhana, emosional, atau konfrontatif. Dengan demikian, model oposisi yang digunakan Anies memperkuat identitas politiknya, namun model tersebut juga membatasi daya jangkau pada segmen pemilih yang lebih luas.

Anies menempatkan kekuatan utamanya dalam hal pemasaran politik pada aspek *product* dan *promotion*. Dari sisi *product*, ia berhasil membangun personal branding berbasis intelektualitas, empati, serta atribut komunikasi seperti gaya bicara akademis dan bahasa santun yang memperkuat citra akademisi. Sementara itu, pada aspek *promotion*, pemanfaatan media sosial dan pengelolaan isu publik memperkuat daya tarik politik secara emosional dan simbolik. Kedua aspek ini menunjukkan kesesuaian yang kuat antara praktik dan teori, sekaligus menjadi hal utama dalam membangun dukungan publik.

Namun, kelemahan mulai terlihat ketika strategi ini dihadapkan pada kenyataan struktural. Pada aspek *place*, keterbatasan dukungan partai menunjukkan bahwa distribusi “produk politik” belum sepenuhnya menjangkau sistem formal kekuasaan. Hal ini menjadi semakin krusial dalam konteks sistem politik Indonesia yang menerapkan mekanisme *presidential threshold*, di mana dukungan partai menjadi syarat utama pencalonan. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketimpangan antara tingginya dukungan publik dan lemahnya akses institusional. Di sisi lain, pada aspek *price*, gaya komunikasi yang cenderung akademis dan kompleks justru berpotensi meningkatkan “biaya kognitif” bagi sebagian pemilih. Dalam perspektif *message simplification*, hal ini menjadi hambatan, karena tidak semua segmen pemilih mampu atau bersedia memproses pesan politik yang terlalu kompleks.

Tabel 3. Analisis Peran Media, Gerakan Sosial, dan Posisi Politik dalam Pemasaran Politik Anies menuju PilPres 2029

Temuan Penelitian	Konsep/ Teori	Analisis
Dukungan yang terbentuk berkembang menjadi komunitas aktif, bukan sekadar pemilih elektoral.	Civic Engagement (Model Sosiologis) & Model Psikologis (Political)	Aktivitas berbasis gerakan menunjukkan strategi <i>push marketing</i> karena melibatkan interaksi langsung dan partisipasi masyarakat. Dalam perspektif perilaku pemilih sosiologis, keterlibatan

Pembentukan gerakan sosial (Indonesia Mengajar, Aksi Bersama, Humanies Project) sebagai sarana komunikasi politik partisipatif	Engagement/Party ID)	ini meningkatkan <i>civic engagement</i> serta memperkuat kedekatan emosional antara Anies dan pendukungnya. Dukungan berbasis komunitas menunjukkan adanya keterikatan emosional (psychological attachment). Pemilih tidak hanya rasional, tetapi memiliki kedekatan identitas dan rasa memiliki terhadap figur Anies, sehingga loyalitas politik lebih kuat dan berkelanjutan.
Media sosial digunakan untuk membangun narasi dan merespons isu publik	Agenda Setting & Pull Marketing	Aktivitas digital menunjukkan fungsi <i>agenda setting</i> , di mana Anies berusaha menentukan isu yang dianggap penting oleh publik. Ini juga merupakan bentuk <i>pull marketing</i> karena menggunakan media untuk menarik perhatian dan membangun citra secara tidak langsung.
Positioning Anies sebagai figur oposisi yang konsisten	Positioning (STP) & Citra Politik	Konsistensi sebagai oposisi merupakan strategi positioning untuk membedakan diri dari kandidat lain. Hal ini membantu membangun citra yang jelas di benak publik sebagai alternatif dari pemerintah yang sedang berkuasa.
Gaya oposisi yang akademis dan tidak konfrontatif	Personal Branding, Positioning, & Rational Choice Model	Gaya komunikasi akademis, bahasa santun, dan citra intelektual merupakan atribut personal branding yang memperkuat positioning Anies sebagai figur rasional dan elegan. Namun dalam perspektif pemilih rasional, pendekatan ini berpotensi kurang efektif bagi pemilih yang lebih mengutamakan solusi praktis dan sederhana.
Risiko keterbatasan jangkauan karena pesan terlalu kompleks	Message Simplification & Model Psikologis	Kurangnya penyederhanaan pesan serta penggunaan gaya komunikasi yang cenderung intelektual dapat menghambat penerimaan oleh pemilih dengan keterlibatan politik rendah. Dalam model psikologis, pemilih cenderung lebih mudah menerima pesan yang sederhana dan emosional.
Kekuatan pada dukungan publik (demand tinggi), namun lemah pada dukungan partai	Pull vs Push Marketing & Struktur Politik	Anies kuat di <i>pull marketing</i> melalui citra, narasi, dan atribut personal yang menarik simpati publik, namun lemah di sisi <i>push marketing</i> struktural (dukungan partai). Hal ini menciptakan ketidakseimbangan dalam konversi dukungan menjadi kekuatan elektoral.
Ketergantungan sistem pada kendaraan politik (partai)	Political Marketing (Supply vs Demand) dan	Dalam pemasaran politik, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh permintaan (popularitas), tetapi juga penawaran (dukungan institusional). Dalam

Sistem Pemilu (Presidential Threshold)	konteks sistem politik Indonesia, hal ini berkaitan dengan mekanisme presidential threshold yang mensyaratkan dukungan partai politik sebagai prasyarat pencalonan, sehingga kekuatan dukungan publik yang besar belum tentu dapat dikonversi menjadi pencalonan resmi tanpa dukungan partai.
--	---

KESIMPULAN

Penerapan pemasaran politik Anies Baswedan menuju Pemilu 2029 menunjukkan pola yang fokus terhadap keterlibatan publik melalui aktivitas sosial dan politik yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa upaya membangun dukungan dilakukan secara berkelanjutan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan Masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, Anies dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dan tidak hanya bersifat sementara. Pola ini juga menunjukkan adanya upaya untuk membangun kepercayaan publik melalui konsistensi aktivitas di ruang sosial dan politik.

Dalam membangun *personal branding*, terlihat adanya penonjolan karakter sebagai figur yang berorientasi pada gagasan, memiliki sensitivitas terhadap isu publik, serta mampu merespons dinamika sosial secara cepat. Penyampaian pesan yang dilakukan Anies sangat terstruktur, penggunaan narasi yang relevan, serta kemampuan mengartikulasikan kritiknya menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi yang kuat di ruang publik. Hal ini menjadikan citra yang terbentuk tidak hanya berbasis popularitas, tetapi juga pada kredibilitas dan kapasitas intelektual.

Dari sisi segmentasi audiens, strategi yang dijalankan belum sepenuhnya merata dan masih menunjukkan kecenderungan pada kelompok tertentu yaitu kelompok pemilih rasional, yang paham atau aktif di bidang politik atau pemilih muda yang terpelajar. Pendekatan yang lebih konseptual dan berbasis substansi membuat pesan lebih mudah diterima oleh kalangan terdidik, namun belum sepenuhnya menjangkau masyarakat yang membutuhkan penyampaian yang lebih sederhana dan komunikatif. Kondisi ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi agar pesan yang disampaikan dapat lebih terbuka dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda.

Adapun Anies juga memanfaatkan media, melakukan penguatan gerakan sosial, dan konsistensi posisi di ruang publik, hal ini berperan dalam menjaga visibilitas serta keberlanjutan dukungan. Media menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan komunikasi, sementara gerakan sosial memperkuat keterlibatan langsung masyarakat dalam aktivitas politik. Di sisi lain, konsistensi posisi yang ditampilkan di ruang publik turut membentuk identitas politik yang jelas. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam membangun kehadiran politik yang tetap relevan dan adaptif terhadap perkembangan situasi politik ke depan.

SARAN

Anies Baswedan dapat mengembangkan strategi pemasaran politik yang lebih adaptif dengan memperluas segmentasi audiens melalui penyederhanaan pesan dan pendekatan yang lebih inklusif, tanpa

menghilangkan kekuatan substansi yang sudah dimiliki. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan media, khususnya platform digital yang beragam, perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas. Penguatan dukungan struktural, seperti kerja sama dengan berbagai elemen politik dan sosial, juga menjadi penting untuk menunjang efektivitas strategi secara keseluruhan. Di sisi lain, konsistensi dalam membangun ruang partisipasi publik serta keterbukaan terhadap kritik, termasuk dari media dan jurnalis, perlu terus dipertahankan agar komunikasi politik yang dibangun tetap relevan, kredibel, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2010). *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun. (2018) *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSod.
- Iswadi. (2025). *Komunikasi Politik Digital*. Banjarnegara: PT Qriset Indonesia.
- Putra, F. (2022). *Marketing Politik (Teori dan Konsep)*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Rizkia, Nanda, dkk. (2022). *Marketing Politik*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Wiranata, Surnita. (2024). *Pemasaran Politik: Dari Konsep Hingga Praktik di Indonesia*. PT. Revormasi Jangkar.
- Anugerah, D. (2011). *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Ilmu Dakwah, 5(2).
- Jihan Ramaniya, dkk. (2025). Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program “Desak Anies” di Channel Youtube Anies Baswedan, Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 5(2). 220-221.
- Nurhidayat, I. (2023). *Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia*. Journal Education and Government Wiyata, 1(1).
- Riyantika Puti Tifa, Wijayanto. (2025). *Perbandingan BrandingAnies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024*. Journal of Politic and Government Studies.14(2). 11.
- N., Dinda. (2022), *Strategi Branding Politik Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Repositori Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nugeraha, P. (2015). *Positioning Dan Personal Branding Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori Viral Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menentukan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014*. (Tesis Magister, Universitas Lampung). Repositori Institusi Universitas Lampung.
- Wawancara dengan Danis Tri Saputra, Dosen S1 Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, via Google Meet, 17 April 2026, pukul 15.11-15.45 WIB.
- Wawancara dengan Hari Akbar Apriawan, Juru Bicara Muda Anies-Muhaimin 2024 dan Pengamat Politik, via Google Meet, 16 April 2026, pukul 21.25-22.50 WIB.