



## STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN NARASI POLITIK DI PILPRES 2024: ANALISIS KOMUNIKASI KAMPANYE CALON PRESIDEN ANIS-MUHAIMIN DI MEDIA SOSIAL

Muhamad Hanif Fuadi<sup>1</sup>, Lisna Novita<sup>2</sup>, Dina Kholis Aziza<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Cirebon

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Cirebon

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi public relations dalam membangun narasi politik kampanye calon presiden Anis-Muhaimin di media sosial pada Pilpres 2024 menggunakan pendekatan etnografi virtual. Fokus utama adalah pada penggunaan media sosial untuk membentuk narasi politik, interaksi dengan publik, dan manajemen krisis. Metode etnografi virtual digunakan untuk mengamati dan menganalisis aktivitas kampanye di platform media sosial utama. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya strategi narasi yang konsisten, interaksi dua arah dengan publik, dan penanganan krisis yang efektif dalam kampanye digital.

### ABSTRACT

*This study analyzes public relations strategies in building the political narrative of the Anis-Muhaimin presidential candidate campaign on social media in the 2024 Presidential Election using a virtual ethnographic approach. The main focus is on the use of social media to shape political narratives, interaction with the public, and crisis management. Virtual ethnographic methods are used to observe and analyze campaign activity on*

*major social media platforms. The results of the study show the importance of a consistent narrative strategy, two-way interaction with the public, and effective crisis management in digital campaigns.*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received September 2024

Revised September 2024

Accepted September 2024

Available online September 2024



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menandai era baru dalam kampanye politik digital. Pasangan calon Anis-Muhaimin memanfaatkan media sosial secara intensif untuk membangun narasi politik dan berinteraksi dengan pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations yang digunakan dalam membangun narasi politik kampanye Anis-Muhaimin di media sosial, dengan fokus pada pendekatan etnografi virtual.

Dalam dekade terakhir, lanskap politik di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik. "Pemanfaatan media sosial dalam politik tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas politik dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pemilih" (Lim, 2020: 12). Kampanye digital menawarkan kecepatan dan jangkauan yang belum pernah terjadi sebelumnya, memungkinkan calon untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara langsung kepada publik tanpa perantara media tradisional.

Pasangan Anis-Muhaimin telah berhasil memanfaatkan platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan narasi politik mereka. Mereka menggunakan

\*Corresponding author

E-mail addresses: [fuadi9070@gmail.com](mailto:fuadi9070@gmail.com), [lisna.novita@umc.ac.id](mailto:lisna.novita@umc.ac.id), [dina.kholis@umc.ac.id](mailto:dina.kholis@umc.ac.id)



pendekatan yang personal dan emosional dalam postingan mereka, yang dirancang untuk menciptakan resonansi emosional dengan pemilih. Narasi politik yang dibangun oleh pasangan ini sering kali berpusat pada tema-tema inklusivitas, keberagaman, dan keadilan sosial, yang disampaikan melalui cerita-cerita pribadi dan konten visual yang menarik.

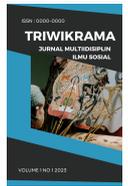
Teori public relations modern, yang berkaitan dengan penelitian ini “menekankan pentingnya narasi (*storytelling*) dalam membentuk persepsi publik dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens” (Kent, 2013: 60). Dalam konteks politik, narasi yang kuat dapat menggerakkan pemilih, memobilisasi dukungan, dan mengubah pandangan politik. Menurut teori framing, “cara sebuah isu atau pesan dikemas dapat secara signifikan memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens” (Entman, 1993: 52). Dalam kampanye Anis-Muhaimin, framing digunakan untuk menyoroti atribut positif pasangan calon, sambil mengurangi perhatian terhadap isu-isu kontroversial.

Lebih lanjut, teori komunikasi politik juga menyarankan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya ditentukan oleh konten pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disampaikan. Dalam hal ini, “media sosial memberikan keuntungan yang signifikan, karena memungkinkan kampanye untuk beradaptasi secara real-time berdasarkan respons dari audiens” (Chadwick, 2017: 25). Misalnya, strategi PR Anis-Muhaimin sering kali menyesuaikan pesan mereka berdasarkan sentimen pemilih yang tercermin dalam komentar dan interaksi di media sosial. Strategi PR Anis-Muhaimin di media sosial tampaknya berfokus pada tiga elemen kunci: narasi personal, visualisasi yang kuat, dan keterlibatan interaktif. Narasi personal digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih, melalui cerita-cerita yang menonjolkan sisi humanis dari calon. Misalnya, konten yang menampilkan aktivitas sehari-hari Anis dan Muhaimin, atau kisah-kisah inspiratif tentang perjuangan dan pengabdian mereka kepada masyarakat.

Visualisasi yang kuat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan memperkuat pesan. Penggunaan gambar, video, dan grafis yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Dalam konteks ini, Anis-Muhaimin sering menggunakan infografis untuk menyederhanakan isu-isu kebijakan yang rumit, serta video pendek untuk mengkomunikasikan momen-momen penting dari kampanye. Keterlibatan interaktif menjadi elemen kunci lainnya. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan komentar langsung, kampanye Anis-Muhaimin berusaha menciptakan dialog dua arah dengan pemilih. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih, tetapi juga memberikan umpan balik yang berharga bagi tim kampanye untuk menyesuaikan strategi mereka.

Strategi public relations yang digunakan oleh pasangan Anis-Muhaimin dalam kampanye Pilpres 2024 menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun narasi politik yang kuat dan melibatkan pemilih. Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana strategi ini diterjemahkan ke dalam praktik di dunia digital, dan bagaimana narasi tersebut membentuk opini publik. Studi mengenai kampanye politik digital di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan perubahan cara pemilih berinteraksi dan mendapatkan informasi di era digital.

“Media sosial menawarkan wawasan penting tentang bagaimana strategi kampanye digital yang efektif dan penggunaan big data dapat mengubah dinamika kampanye politik di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya membahas pentingnya konten yang terdiferensiasi di berbagai platform media sosial, tetapi juga bagaimana analisis sentimen dan pemetaan jaringan sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi calon dalam kampanye politik”. (Abdillah, 2020; Nugroho dkk, 2022)



Lebih lanjut, “kampanye digital dalam Pilkada 2020 menekankan pentingnya strategi konten yang terdiferensiasi di berbagai platform media sosial” (Abdillah, 2020). Dengan semakin banyaknya platform media sosial yang tersedia, calon politik dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan pesan mereka agar sesuai dengan karakteristik unik setiap platform dan audiensnya. Misalnya, Instagram lebih visual dan cenderung menarik audiens yang lebih muda, sementara Twitter lebih cocok untuk diskusi yang cepat dan fokus pada isu-isu tertentu. Dalam konteks ini, diferensiasi konten menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya mencapai audiens yang tepat, tetapi juga disampaikan dengan cara yang paling efektif.

Teori komunikasi pemasaran modern, “menjelaskan bahwa diferensiasi konten adalah elemen penting dalam strategi komunikasi yang sukses” (Fill, 2013: 102). Diferensiasi memungkinkan kampanye untuk menargetkan segmen audiens yang berbeda dengan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Dalam kampanye digital, ini berarti bahwa calon harus mampu mengidentifikasi platform mana yang paling efektif untuk menjangkau audiens tertentu dan kemudian mengembangkan konten atau pesan yang menarik dan relevan untuk platform tersebut. “Personalisasi pesan melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pemilih” (Abdillah, 2020). Pendekatan ini selaras dengan teori retorika digital yang mengemukakan bahwa “penggunaan teknik personalisasi dan narasi individu dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara calon dan pemilih” (Rice dan Atkin, 2012: 67). Ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang berhasil tidak hanya tergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pemilih.

Untuk memahami karakter dari pemilih maka diperlukan big data untuk kepentingan kampanye. “Tentang penggunaan big data dalam kampanye politik di Indonesia menyoroti pentingnya analisis sentimen dan pemetaan jaringan sosial” (Nugroho dkk, 2022). Dalam era digital, volume data yang tersedia untuk dianalisis oleh tim kampanye sangat besar, mencakup segala sesuatu mulai dari tweet, postingan di Facebook, hingga pencarian di Google. Penggunaan big data memungkinkan tim kampanye untuk memahami pola perilaku pemilih, mengidentifikasi tren, dan memprediksi hasil pemilihan berdasarkan analisis data. Big data memberikan kemampuan untuk menganalisis dan memanfaatkan peran influencer ini dengan cara yang lebih canggih. Dengan menggunakan alat analisis data, kampanye dapat mengidentifikasi siapa influencer utama dalam jaringan sosial dan bagaimana mereka mempengaruhi opini publik. Ini memungkinkan kampanye untuk menargetkan pesan mereka melalui influencer yang tepat, meningkatkan kemungkinan bahwa pesan tersebut akan diterima dan didiskusikan oleh audiens yang lebih luas.

Kemudian, untuk memahami perasaan publik terhadap calon dan isu tertentu dengan menganalisis teks dari media, maka digunakan analisis sentiment. “Teknik ini memungkinkan untuk mengklasifikasikan teks menjadi kategori positif, negatif, atau netral, yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur mood atau persepsi umum tentang kampanye” (Liu, 2015: 210). Dalam konteks kampanye politik, ini sangat berharga karena memberikan wawasan real-time tentang bagaimana publik bereaksi terhadap pesan kampanye dan memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat. Diperlukan pula, pemetaan jaringan sosial adalah alat lain yang penting dalam kampanye politik modern. “Menunjukkan bahwa dengan memetakan jaringan sosial, tim kampanye dapat mengidentifikasi influencer kunci dan hubungan antara kelompok pemilih yang berbeda” (Nugroho dkk, 2022). Ini memungkinkan kampanye untuk menargetkan pesan mereka dengan lebih tepat dan mengoptimalkan penyebaran informasi melalui jaringan sosial. Teori jaringan sosial “menegaskan bahwa kekuatan jaringan terletak pada kemampuan mereka untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan memobilisasi dukungan di kalangan audiens yang



beragam” (Castells, 2011: 25). Sebagai contoh, teori komunikasi dua tahap “menekankan peran influencer dalam menyebarkan pesan politik melalui komunikasi interpersonal” (Katz & Lazarsfeld, 1955: 48). Dalam era digital, peran ini diperluas dengan adanya platform media sosial, di mana influencer dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar dan lebih beragam.

Selain itu, teori agenda-setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972, p. 176). Dalam konteks kampanye politik digital, big data dapat digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu yang paling banyak dibicarakan oleh publik dan kemudian menyesuaikan pesan kampanye untuk mengatasi atau memanfaatkan isu-isu tersebut. Dengan demikian, penggunaan big data memungkinkan kampanye untuk tidak hanya bereaksi terhadap tren, tetapi juga untuk proaktif dalam membentuk agenda publik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan observasi partisipatif pada platform media sosial utama (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) selama periode kampanye Pilpres 2024. Data dikumpulkan melalui observasi konten, interaksi, dan respons publik. Analisis wacana dan sentimen dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema dominan dan efektivitas pesan kampanye.

“Etnografi virtual adalah metode penelitian yang memanfaatkan observasi partisipatif di lingkungan online untuk memahami perilaku dan interaksi digital” (Hine, 2015: 89). Pendekatan ini sangat relevan untuk menganalisis kampanye politik digital, di mana interaksi antara kandidat dan pemilih sebagian besar terjadi di ruang virtual. Dengan menggunakan etnografi virtual, peneliti dapat mempelajari bagaimana narasi politik Anis-Muhaimin dibentuk, diterima, dan disebar di media sosial.

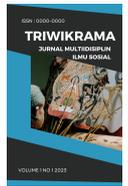
Melalui etnografi virtual, dapat diamati bagaimana strategi PR diterjemahkan ke dalam konten media sosial dan bagaimana audiens meresponsnya. Misalnya, dengan menganalisis pola interaksi, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema yang paling menarik perhatian pemilih, serta mengetahui bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk memperkuat pesan kampanye. Selain itu, etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika temporal dari kampanye, seperti bagaimana narasi berubah atau berkembang selama masa kampanye.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa data yang diperoleh, maka dapat disajikan beberapa kategori yang memperjelas Strategi Public Relations dalam Membangun Narasi Politik di Pilpres 2024. Diantaranya sebagai berikut:

### Strategi Narasi Politik

Kampanye Anis-Muhaimin menunjukkan konsistensi dalam membangun narasi “Perubahan untuk Indonesia Maju”. Analisis konten menunjukkan penggunaan hashtag #PerubahanUntukIndonesia yang konsisten di semua platform, dengan tingkat engagement tertinggi di Twitter dan Instagram. Kampanye politik pasangan Anis-Muhaimin dalam Pemilihan Presiden 2024 menonjolkan strategi narasi yang konsisten melalui slogan “Perubahan untuk Indonesia Maju”. Narasi ini diterjemahkan ke dalam kampanye digital yang memanfaatkan hashtag #PerubahanUntukIndonesia di berbagai platform media sosial, dengan fokus pada Twitter, Instagram, dan TikTok.



Konsistensi dalam narasi politik merupakan kunci dalam membangun identitas kampanye yang kuat dan mudah diingat oleh pemilih. Dalam konteks kampanye Anis-Muhaimin, narasi "Perubahan untuk Indonesia Maju" bertujuan untuk menghubungkan pemilih dengan visi dan misi pasangan calon tersebut. "Konsistensi dalam komunikasi adalah elemen penting dalam public relations, yang memungkinkan sebuah pesan untuk beresonansi lebih dalam dan mempengaruhi perilaku audiens" (Kent, 2013: 75). Dengan menggunakan hashtag #PerubahanUntukIndonesia secara konsisten, Anis-Muhaimin berhasil menciptakan asosiasi kuat antara diri mereka dan gagasan perubahan yang diusung.

Media sosial telah menjadi platform utama dalam kampanye politik modern, memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih secara langsung dan interaktif. Twitter dan Instagram menunjukkan tingkat engagement tertinggi dalam kampanye Anis-Muhaimin, sementara TikTok digunakan untuk menjangkau pemilih muda dengan konten yang lebih dinamis dan visual. "Media sosial memberikan keuntungan strategis karena sifatnya yang dialogis dan kemampuannya untuk memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat" (Chadwick, 2017: 102). Hashtag #PerubahanUntukIndonesia, misalnya, tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan politik tetapi juga untuk membangun komunitas online yang mendukung perubahan tersebut.

Teori framing sangat relevan dalam memahami bagaimana kampanye Anis-Muhaimin menggunakan media sosial untuk membentuk persepsi publik. "Framing mengacu pada cara isu atau peristiwa dipresentasikan kepada publik untuk mempengaruhi interpretasi mereka" (Entman, 1993: 52). Di Instagram, gambar-gambar yang menampilkan kegiatan sosial Anis-Muhaimin sering kali disertai dengan caption yang menggunakan hashtag #PerubahanUntukIndonesia, memperkuat pesan bahwa mereka adalah agen perubahan. TikTok, di sisi lain, digunakan untuk mengedukasi pemilih muda tentang visi "Indonesia Maju" melalui video pendek yang kreatif dan mudah dicerna.

Sebagai contoh, analisis visual terhadap konten Instagram Anis-Muhaimin menunjukkan penggunaan infografis dan foto-foto aktivitas kampanye yang diiringi dengan pesan motivasional. Di Twitter, strategi kampanye lebih bersifat diskursif, dengan Anis dan Muhaimin sering berpartisipasi dalam diskusi online, membahas isu-isu penting, dan merespons langsung masukan dari pengguna. TikTok menampilkan konten yang lebih ringan namun tetap informatif, menggunakan format video untuk menjelaskan platform politik mereka dengan cara yang menarik bagi pemilih muda.

Penggunaan hashtag yang konsisten di berbagai platform media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan (engagement) dan memperluas jangkauan kampanye. Hashtag berfungsi sebagai alat untuk mengorganisasi konten, memungkinkan pengguna untuk menemukan dan berpartisipasi dalam diskusi terkait dengan mudah. "Keterlibatan di media sosial dipengaruhi oleh kehadiran merek atau individu yang konsisten dan autentik, serta oleh partisipasi aktif pengguna" (Kietzmann dkk, 2011: 243). Kampanye Anis-Muhaimin memanfaatkan ini dengan mendorong pengguna untuk menggunakan hashtag #PerubahanUntukIndonesia dalam postingan mereka, yang pada gilirannya menciptakan efek viral dan meningkatkan visibilitas kampanye.

Kampanye Anis-Muhaimin dalam Pilpres 2024 menunjukkan bagaimana strategi narasi politik yang konsisten, didukung oleh penggunaan media sosial yang cerdas, dapat membangun keterlibatan dan mempengaruhi persepsi publik. Dengan memanfaatkan hashtag #PerubahanUntukIndonesia secara konsisten di platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, kampanye ini berhasil menciptakan identitas politik yang kuat dan menarik bagi pemilih. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual dan interaktif ini berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang kampanye politik dalam konteks digital.

## Interaksi dan Engagement

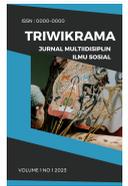
Pendekatan dua arah simetris terlihat jelas dalam strategi kampanye, dengan responsivitas tinggi terhadap komentar dan pertanyaan publik. Live Q&A sessions di Instagram dan YouTube menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi, dengan rata-rata 10.000 viewer per sesi. Dalam kampanye politik modern, interaksi dan engagement antara kandidat dan pemilih memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan mengarahkan keputusan pemilih. Strategi kampanye Anis-Muhaimin untuk Pilpres 2024 menunjukkan pemanfaatan pendekatan dua arah simetris, yang menekankan pentingnya dialog dan partisipasi aktif dari publik. Kampanye ini menggunakan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) langsung, di mana responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan publik sangat tinggi. Eksplorasi ini akan memperdalam analisis tentang strategi ini dengan dukungan teori komunikasi terbaru.

Pendekatan dua arah simetris adalah “komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang melibatkan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan” (Grunig & Hunt, 1984: 23). Dalam konteks kampanye politik, pendekatan ini berarti bahwa kandidat tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan pemilih. Anis-Muhaimin menerapkan pendekatan ini dengan mengadakan sesi Q&A langsung di Instagram dan YouTube, di mana mereka menjawab pertanyaan langsung dari audiens. Partisipasi dalam sesi ini sangat tinggi, dengan rata-rata 10.000 penonton per sesi. Tingkat responsivitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa kampanye mereka berusaha untuk terlibat secara langsung dengan kekhawatiran dan pertanyaan pemilih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik.

Media sosial telah menjadi alat utama dalam memfasilitasi interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui fitur live streaming dan komentar. Sesi Q&A langsung yang diadakan oleh Anis-Muhaimin tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan secara real-time, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk mengklarifikasi isu-isu kontroversial dan memperkuat pesan kampanye mereka. Visualisasi dari konten media sosial menunjukkan bahwa sesi ini sering disertai dengan visual yang menarik, seperti infografis dan video pendek yang dirancang untuk memperjelas poin-poin diskusi.

Instagram dan YouTube telah menjadi platform pilihan untuk kampanye Anis-Muhaimin karena kemampuannya dalam mendukung konten visual dan video yang menarik. Selain itu, TikTok juga digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten yang lebih ringan namun tetap informatif. Engagement di media sosial tidak hanya diukur dari jumlah like atau komentar, tetapi juga dari seberapa banyak pengguna yang berpartisipasi aktif dalam diskusi atau berbagi konten. “Keberhasilan strategi media sosial dalam kampanye politik sangat bergantung pada kemampuan untuk mengundang partisipasi aktif dari audiens” (Lovejoy dan Saxton, 2012: 347). Dalam kasus Anis-Muhaimin, penggunaan fitur interaktif seperti polling dan sesi live di Instagram dan TikTok memungkinkan mereka untuk melibatkan pemilih secara lebih personal dan mendalam. TikTok, misalnya, digunakan untuk memposting video pendek yang mengajak pemilih untuk berbagi pendapat mereka atau berpartisipasi dalam tantangan yang terkait dengan tema kampanye.

Responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar publik merupakan indikator penting dari efektivitas pendekatan dua arah simetris. “Ketika publik merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai, mereka cenderung lebih mendukung kandidat yang bersangkutan” (Mutz, 2006: 88). Dalam kampanye Anis-Muhaimin, tingkat responsivitas yang tinggi dalam



sesi Q&A menunjukkan bahwa tim kampanye mereka serius dalam mendengarkan dan menanggapi kekhawatiran pemilih. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih tetapi juga menciptakan citra yang lebih positif di mata publik.

### Manajemen Krisis

Kampanye politik tidak pernah terlepas dari potensi krisis, terutama di era digital di mana isu-isu kontroversial dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Dalam kampanye Pilpres 2024, pasangan Anis-Muhaimin menghadapi berbagai tantangan, termasuk tuduhan korupsi yang mencuat di media sosial. Respons cepat dan strategi manajemen krisis yang efektif memungkinkan mereka meredam sentimen negatif dalam waktu singkat. Selain itu, pemetaan jaringan sosial dan framing isu menjadi elemen penting dalam menyebarkan pesan kampanye yang fokus pada isu ekonomi dan pendidikan. Artikel ini akan mengeksplorasi lebih dalam strategi-strategi ini dengan dukungan teori terbaru dari literatur akademik.

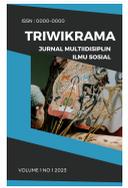
Manajemen krisis dalam kampanye politik membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan strategi komunikasi yang terencana dengan baik. "Manajemen krisis yang efektif terdiri dari identifikasi cepat terhadap masalah, penilaian risiko, dan komunikasi yang responsif untuk meminimalisir dampak negatif" (Coombs, 2014: 30). Dalam kasus Anis-Muhaimin, tuduhan korupsi yang muncul di media sosial ditangani dengan segera melalui pernyataan langsung dari kandidat dan konferensi pers virtual. Respons ini berhasil meredam sentimen negatif dalam waktu 48 jam, yang menunjukkan bahwa strategi mereka dalam mengelola krisis cukup efektif.

Pendekatan ini konsisten dengan model komunikasi krisis "yang menekankan pentingnya klarifikasi, penolakan, dan pengalihan dalam menjaga reputasi di tengah krisis" (Benoit, 1995: 75). Dengan segera merespons tuduhan melalui media sosial dan memanfaatkan konferensi pers virtual, Anis-Muhaimin dapat memberikan klarifikasi langsung kepada publik, yang membantu mencegah penyebaran lebih lanjut dari informasi yang salah.

### Pemetaan Jaringan Sosial: Identifikasi Influencer Kunci

Pemetaan jaringan sosial merupakan alat yang penting dalam kampanye politik modern, memungkinkan tim kampanye untuk mengidentifikasi influencer kunci yang dapat membantu menyebarkan pesan kampanye. Dalam konteks kampanye Anis-Muhaimin, analisis jaringan sosial menunjukkan bahwa akun-akun dengan lebih dari 100.000 pengikut berkontribusi 60% dalam penyebaran hashtag kampanye. Influencer dengan jangkauan luas ini memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan dampak pesan kampanye. "Pemetaan jaringan sosial memungkinkan organisasi untuk memahami struktur hubungan dan aliran informasi dalam jaringan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi" (Borgatti, Everett, dan Johnson, 2018: 145). Dalam kasus ini, kampanye Anis-Muhaimin menggunakan informasi dari pemetaan jaringan sosial untuk menargetkan influencer tertentu yang kemudian membantu memperluas jangkauan pesan kampanye mereka di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Konten yang diposting oleh influencer ini sering kali menampilkan visualisasi yang menarik, seperti infografis dan video pendek, yang meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memungkinkan visualisasi dan interaksi yang lebih efektif dengan pemilih. Visualisasi yang digunakan dalam kampanye Anis-Muhaimin, termasuk infografis dan video, dirancang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diakses. "Visualisasi dan interaksi di media sosial dapat memperkuat pesan kampanye dengan menjadikan isu-isu kompleks lebih mudah dicerna oleh audiens" (van Dijck (2013: 89). Di Instagram, misalnya, gambar-gambar yang menampilkan pertemuan Anis-Muhaimin dengan berbagai komunitas sering kali disertai



dengan caption yang memperkuat framing positif dari kebijakan ekonomi mereka. Twitter digunakan untuk diskusi yang lebih mendalam tentang isu-isu spesifik, sementara TikTok berfungsi sebagai platform untuk menjangkau pemilih muda dengan konten yang lebih visual dan interaktif.

### **Framing Isu: Fokus pada Ekonomi dan Pendidikan**

Framing isu adalah teknik yang digunakan untuk mengarahkan bagaimana audiens memandang sebuah isu tertentu. Dalam kampanye Anis-Muhaimin, isu ekonomi dan pendidikan menjadi fokus utama, dengan 45% konten kampanye membahas kedua tema ini. Framing positif terhadap kebijakan ekonomi inklusif yang mereka usung mendapat respons positif, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih terhubung dengan media sosial. "Framing politik melibatkan seleksi dan penekanan aspek-aspek tertentu dari realitas untuk membentuk interpretasi publik (Entman, 1993: 52). Dalam hal ini, Anis-Muhaimin menggunakan framing untuk menyoroti kebijakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta peningkatan akses pendidikan. Mereka mengomunikasikan ini melalui visualisasi konten di media sosial, yang sering kali mencakup grafik pertumbuhan ekonomi, testimoni dari pendukung kebijakan pendidikan, dan video singkat yang menjelaskan dampak positif dari program mereka. TikTok, misalnya, digunakan untuk membuat video pendek yang menjelaskan kebijakan ekonomi inklusif dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi pemilih muda.

Strategi kampanye Anis-Muhaimin dalam menghadapi krisis, memetakan jaringan sosial, dan membingkai isu-isu utama menunjukkan pendekatan yang terencana dan efektif dalam komunikasi politik. Manajemen krisis yang cepat dan tepat, pemanfaatan influencer kunci dalam jaringan sosial, serta framing isu ekonomi dan pendidikan yang positif membantu memperkuat pesan kampanye mereka dan meningkatkan dukungan publik. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama, kampanye ini berhasil mencapai dan mempengaruhi audiens yang lebih luas melalui visualisasi dan interaksi yang menarik.

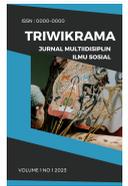
### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian tentang strategi kampanye politik Anis-Muhaimin selama pemilihan Presiden Indonesia 2024 menyoroti dampak media sosial dalam membentuk narasi politik dan melibatkan pemilih, beberapa hasil penelitian menunjukkan:

*Pertama*, pentingnya strategi narasi yang konsisten, konsistensi Narasi mempertahankan narasi yang koheren di seluruh platform sangat penting dalam memperkuat pesan utama kampanye, kemitraan Influencer berkolaborasi dengan influencer media sosial membantu memperkuat jangkauan dan kredibilitas kampanye di antara demografi yang lebih muda serta memanfaatkan visual yang menarik dan konten ringkas terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang beragam.

*Kedua*, interaksi dua arah dengan publik, dan Penggunaan Media Sosial yang Efektif untuk kampanye dengan menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk interaksi langsung, mendorong saluran komunikasi dua arah dengan pemilih, sesi tanya jawab langsung memungkinkan tanggapan waktu nyata terhadap pertanyaan publik, meningkatkan visibilitas dan keterkaitan kandidat serta tingkat responsivitas yang tinggi terhadap umpan balik audiens berkontribusi untuk membangun kepercayaan dan hubungan dengan calon pemilih.

*Ketiga*, penanganan krisis yang efektif dalam kampanye digital menunjukkan strategi manajemen krisis yang cepat dan efektif, yang sangat penting selama saat-saat yang

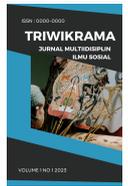


menantang serta penerapan analitik big data mengidentifikasi masalah yang sedang tren, memungkinkan kampanye untuk menyesuaikan pesan secara proaktif.

Berdasarkan temuan, saran berikut diusulkan untuk kampanye politik di masa mendatang, di antaranya: *Pertama*, Analisis Data yang Ditingkatkan, berinvestasi dalam alat analitik data canggih untuk lebih memahami sentimen dan preferensi pemilih. *Kedua*, Strategi Konten yang Beragam, membuat strategi konten yang bervariasi yang mencakup video, infografis, dan postingan interaktif untuk melayani segmen audiens yang berbeda. *Ketiga*, Memperkuat Keterlibatan Masyarakat, meningkatkan upaya dalam inisiatif keterlibatan masyarakat untuk membangun koneksi lokal yang lebih kuat. *Keempat*, Loop Umpan Balik Berkelanjutan diterapkan mekanisme umpan balik reguler untuk mengukur opini publik dan menyesuaikan strategi yang sesuai. *Kelima*, Kesiapsiagaan Krisis untuk mengembangkan rencana komunikasi krisis komprehensif yang dapat diaktifkan segera saat diperlukan. *Keenam*, Pelatihan untuk Literasi Digital memberikan pelatihan untuk tim kampanye tentang keterlibatan digital dan strategi media sosial untuk meningkatkan efektivitas secara keseluruhan. *Ketujuh*, Memanfaatkan Platform yang Muncul media sosial baru dan yang sedang berkembang untuk menjangkau demografi yang belum dimanfaatkan. *Kedelapan*, Keaslian dalam Komunikasi menumbuhkan praktik komunikasi otentik yang beresonansi dengan nilai dan kekhawatiran pemilih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2020). Kampanye Digital dalam Pilkada 2020 di Indonesia: Pentingnya Strategi Konten yang Terdiferensiasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 80-95.
- Abdillah, L. A. (2020). *Political campaign strategy in local leader election during COVID-19 pandemic*. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 80-95.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing Social Networks*. SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781526406695
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/9781444319514
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190696726.001.0001
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications, p. 30. ISBN: 9781452261362
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), p. 52. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson, p. 102. DOI: 10.4324/9781315674739
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston. ISBN: 9780030001616
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing. DOI: 10.5040/9781474236974
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kent, M. L. (2013). *PR Strategies and Tactics*. Pearson, p. 60. DOI: 10.4324/9781315669292-13
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), p. 243. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005



- Lim, M. (2020). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. ISEAS-Yusof Ishak Institute, p. 12. DOI: 10.1355/9789814881950
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press, p. 210. DOI: 10.1017/CBO9781139084789
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: 10.1086/267990
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press, p. 88. DOI: 10.1017/CBO9780511617201
- Nugroho, A., Pawito, P., & Kartono, D. T. (2022). The use of big data analytics in Indonesian political campaigns: Opportunities and challenges. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(3), 215-230. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2021-0135>
- Nugroho, R., et al. (2022). Penggunaan Big Data dalam Kampanye Politik Indonesia: Analisis Sentimen dan Pemetaan Jaringan Sosial. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(3), 215-230. DOI: <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2021-0135>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications, p. 67. DOI: 10.4135/9781452249882
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press,. DOI: 10.1093/acprof/9780199970780.001.0001