ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.3, Februari 2024

Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok

Asa Afifatun Nazma[1], Jamiati KN[2]
[1,2]Universitas Muhaammadiyah Jakarta
E-mail: asaafifatunnazma@gmail.com[1], jamiati.kn@umj.ac.id[2]

Article History:
Received: 12 Januari 2024
Revised: 01 Januari 2024
Accepted: 03 Januari 2024

Keywords: *TikTok platform, Anis Baswedan, The creative campaign*

Abstract: *In the era of rapidly developing social media, political campaigns have experienced changes in approach and strategy. Social media is an online medium where users can easily participate, share, create content, which includes blogs, social networks, forums, and virtual worlds. Political campaigns have experienced significant changes on social media, especially on the popular TikTok platform. This research aims to analyze the creative campaign strategy of presidential candidate Anis Baswedan on TikTok. Anis Baswedan's campaign on TikTok succeeded in creating interesting, creative content and interacting with the audience effectively. With an innovative approach, this campaign was able to expand the reach of political messages and gain significant support from young voters. It is important to adapt political campaign strategies to the latest social media trends to achieve success in political communication in the digital era. With a focus on the case study of presidential candidate Anis Baswedan's creative campaign on the TikTok platform, literature analysis was used to investigate literature related to research methods relevant to political campaigns and social media. The research results provide insight into the strategies, tactics, and impact of political campaigns on social media and facilitate a better understanding of interactions between candidates and voters in a digital context.*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian infromasi media sosial merupakan media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan Social media sebagai berikut: “Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Dalam era digital yang terus berkembang, kampanye politik sendiri telah menjadi semakin

bergantung pada media sosial sebagai alat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pemilih potensial. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7), kampanye merupakan sebuah rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan feedback tertentu pada sejumlah besar audiens yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu bahkan semakin banyak orang yang terlibat atau menggunakan TikTok untuk tujuan politik, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai wadah untuk berpartisipasi dalam diskusi politik atau mendukung kandidat tertentu dari platform-media sosial seperti TikTok dalam konteks kampanye secara kreatif.

Menurut Philip Kotler "kampanye kreatif harus mampu membangkitkan emosi dan ikatan emosional dengan konsumen". Menurut Torrance dalam buku teori belajar pembelajaran di sekolah dasar (Dr. Ahmad Susanto,2013) berfikir kereatif ialah suatu proses melibatkan unsur kelancaran, orisinalitas, fleksibel, dan elaborasi. Berpikir kreatif merupakan sebuah proses kesadaran diri terhadap masalah-masalah. Berpikir kreatif dapat menumbuhkan ketekunan, disiplin diri yang melibatkan aktivitas mental. Kampanye kreatif dalam pemilihan presiden (pilpres) merupakan strategi pemasaran dan komunikasi politik yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat publik, memperkuat citra kandidat, dan meraih dukungan pemilih. Dalam konteks pilpres, kampanye kreatif melibatkan berbagai elemen seperti iklan televisi, radio, cetak, media sosial, acara kampanye, dan lainnya.

Kampanye melalui media sosial telah menjadi bagian dari strategi politik modern, media sosial menawarkan akses yang luas dan cepat kepada masyarakat, memungkinkan kampanye untuk mencapai khalayak yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Kampanye kreatif yang didukung oleh penggunaan media dapat menjadi cara untuk berkomunikasi secara lebih baik dengan pemilih, memahami kebutuhan mereka dengan baik, dan berkomitmen untuk melakukan yang terbaik agar lebih banyak orang ikut serta dalam proses politik. Ini menunjukkan bahwa kampanye yang kreatif bisa membantu orang lebih memahami hak-hak politik mereka dan juga menjadi cara bagi mereka untuk belajar lebih banyak tentang politik.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda, dengan pengguna aktifnya yang terus meningkat, TikTok telah menjadi target yang menarik bagi kampanye politik. Dengan populernya TikTok sebagai platform media sosial, kampanye politik harus memanfaatkan platform yang populer di kalangan pemilih target, seperti TikTok sehingga diperlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif. Para ahli komunikasi politik dan media telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye politik, terutama ketika menjangkau pemilih muda mengutip Dr. Kathleen Searles, Profesor Ilmu Politik di Louisiana State University menekankan pentingnya kampanye yang mengikuti tren dan budaya saat ini untuk menarik perhatian generasi muda dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik kampanye politik di media sosial tidak hanya tentang menyebarkan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terlibat.

Pada pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 tim pemenang Anies Baswedan dan pasangannya Sandiaga Uno memanfaatkan teknologi digital untuk mendekati pemilih generasi muda. menjadikan Anies Baswedan aktif di dunia media social. Tak jarang aktifitas yang dilakukannya tersebut menyita perhatian masyarakat Jakarta pada umumnya dan seluruh masyakarat Indonesia (Waluyo 2019; Asri 2018). Penggunaan sosial media terus dilanjutkan oleh Anies Baswedan meskipun sebagai gubernur telah berakhir. Sama seperti sebelumnya dengan memanfaatkan teknologi calon presiden 2024 nomor urut 1 Anis Baswedan mengatakan kampanye dengan cara siaran langsung atau live di TikTok merupakan salah satu langkah perubahan, dengan

live di TikTok Anies mengatakan bisa berdialog langsung dengan masyarakat, dalam pemilihan presiden 2024 menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye politik di era digital karna calon presiden yang berhasil memahami dan memanfaatkan potensi media sosial akan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pemilih dan memenangkan hati rakyat Indonesia.

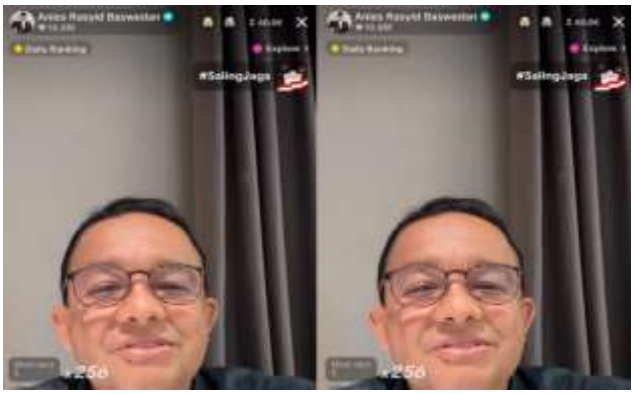
Kampanye yang sukses di TikTok akan membangun hubungan yang kuat antara kandidat dan pemilih, kampanye kreatif Capres Anis Baswedan di TikTok dapat dikembangkan dengan pendekatan yang lebih terarah dan efektif dengan memanfaatkan tren dan budaya saat ini. Dari pemahaman tersebut muncul berbagai pertanyaan, bagaimana efektivitas kampanye kreatif capres Anis Baswedan di media sosial TikTok dalam menjangkau dan memengaruhi pemilih, khususnya generasi muda?, apa dampak kampanye kreatif Capres Anis Baswedan di TikTok terhadap citra dan dukungan di masyarakat?, dan apa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan kampanye kreatif di media sosial TikTok, dan bagaimana implikasinya bagi strategi komunikasi politik di masa mendatang? Dengan membaca jurnal ini diharapkan pembaca bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi kampanye politik yang kreatif dan adaptif di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan Penelitian kualitatif yang biasa digunakan untuk menganalisis sebuah fenomena, kejadian, atau keadaan sosial. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena tertentu melalui analisis kritis terhadap literatur yang telah ada (Hadi, 2018). Dengan memeriksa berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik Kampanye Kreatif Capres Anis Baswedan Pada Media Sosial Tiktok, analisis literatur akan membantu mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye politik di platform tiktok, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang politik di era digital. Lalu analisis dalam penelitian ini mengambil literatur yang relevan dengan topik penelitian, khususnya jurnal-jurnal yang membahas tentang penggunaan media sosial oleh kandidat capres Anis Baswedan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu media bentuk pertumbuhan dari teknologi yang kembali populer dan dapat dipakai ialah tiktok (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020) Tiktok adalah sebuah platform sosial media ini memuat video pendek berdurasi 15-60 detik yang didukung musik, filter, serta beberapa fitur kreatif lainnya. Dan Tiktok merupakan salah satu media komunikasi berbasis internet sebab aplikasi ini pula mempunyai fitur yang bisa dipakai sebagai alat komunikasi seberti direct masage, live, dan fitur duet. Bagaimana efektivitas kampanye kreatif capres Anis Baswedan di media sosial TikTok dalam menjangkau dan memengaruhi pemilih, khususnya generasi muda? upaya dalam membangun citra ditambah dengan menggunakan media sosial yang dilakukan Anies Baswedan telah berhasil menghantarkannya mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga mendapat tanggapan positif dan efektivitas atas kinerja yang telah dilakukannya tetapi tidak jarang juga menuai kritik, baik dari lawan oposisi maupun masyarakat sendiri.



Gambar 1. Anies Baswedan melakukan live TikTok

Anies Baswedan melakukan live TikTok pada akun aniesbaswedan secara perdana dengan judul "Temani Saya di Jalan" di sela aktivitasnya berkampanye di Jawa Timur dan menembus kurang lebih 4.000 penonton ketika sedang aktif secara langsung di platform TikTok Anies menemukan komentar dari salah satu pengguna internet yang bertanya di mana kacamata yang dipakai oleh calon presiden saat melakukan siaran langsung di TikTok dapat ditemukan di etalase Anies mengaku bahwa ia baru pertama kali mendengar istilah "etalase". Komentar tersebut berhasil membuat netizen tertawa, bahkan Anies sampai mencari di Google terlebih dahulu untuk mengetahui apa arti dari "etalase". "Saya memilih untuk berdialog di dalam kampanye ini, berdialog apa saja, boleh ditanya apa saja, dari mulai yang isu yang paling banyak dibicarakan, paling sensitif dibicarakan, karena saya ingin rakyat Indonesia merasakan pemilu yang berkualitas, merasakan Pilpres tentang gagasan, bukan Pilpres tentang gambar-gambar saja," ujar Anies.

Menurut juru bicara Tim Nasional Pemenangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Billy David Nerotumilena "untuk menggaet pemilih pemula, kami mengagendakan kampanye kreatif, termasuk menyasar sosial media," Kampanye Anis Baswedan di TikTok juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikut melalui komentar, like, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, kampanye tersebut berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya di TikTok sebanyak 1,5 juta. Hal ini tentunya memengaruhi pemilih karna menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam dan kepemilikan yang lebih kuat di antara pengikut, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan dukungan dan kesetiaan terhadap kandidat. Selain itu, meningkatnya interaksi antara kandidat dan pemilihnya juga memungkinkan terciptanya ikatan emosional yang lebih kuat, yang dapat membentuk dasar untuk hubungan politik yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Apa dampak kampanye kreatif Capres Anis Baswedan di TikTok terhadap citra dan dukungan di masyarakat? dampaknya terhadap opini publik kampanye kreatif Anis Baswedan di TikTok diyakini memiliki pengaruh positif terhadap opini publik, khususnya di kalangan pemilih muda. Konten yang informatif, inspiratif, dan menghibur dari kampanye tersebut mampu mempengaruhi persepsi dan citra publik tentang kandidat, yang berdampak pada dukungan politik di masa depan. Hasil dari kampanye kreatif Anis Baswedan di TikTok menyoroti beberapa dampak dan tantangan dalam komunikasi politik di era digital salah satunya adalah penting untuk terus menerus memperbarui dan meningkatkan kreativitas dalam konten kampanye untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial. Dengan popularitas Anies yang meningkat di aplikasi TikTok yang telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, pemilih yang awalnya ragu mungkin menjadi tertarik untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut

tentang pengalaman dan pencapaian mantan Gubernur DKI Jakarta tersebut.

Apa faktor yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan kampanye kreatif di media sosial TikTok, dan bagaimana implikasinya bagi strategi komunikasi politik di masa mendatang? melihat hal tersebut faktor yang mempengaruhi kesuksesan kampanye kreatif di media sosial TikTok dapat disimpulkan bahwa para generasi Z dan milenial menyukai gaya kampanye yang melibatkan interaksi langsung antara para paslon dengan calon pemilih, kegagalan kampanye kreatif di media sosial TikTok bisa disebabkan dari kurangnya membangun interaksi yang aktif dengan pengikutnya dan cenderung kurang mempertahankan minat dan dukungan pemilih, keterlibatan yang rendah dapat menunjukkan bahwa kampanye tidak berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pemilih.



Gambar 2. Anies Bubble

Dampak dari kampanye kreatif itu sendiri, penyuka k-pop atau yang biasa disebut kpopers (penggemar Kpop dan budaya Korea) sudah mulai melirik capres nomor urut 1 Anies Baswedan usai menjadi viral di platform X munculnya nama akun “Anies Bubble” merupakan akun pendukung yang digunakan untuk berbagai hal berkaitan dengan Anies Baswedan, istilah Bubble sendiri merupakan layanan berbayar yang biasanya digunakan oleh penggemar k-pop untuk menerima dan mengirim pesan kepada idolanya, bahkan Anies mendapat julukan 'abah nasional' dari generasi Z dan 'Park Ahn Nice' di komunitas pecinta idol Korea Selatan itu. Direktur Trias Politika Strategis Agung Baskoro melihat fenomena itu sebagai keuntungan besar bagi paslon nomor urut 1 Anies dan Muhaimin Iskandar untuk menaikkan eksistensi mereka sebab mayoritas kpopers, para generasi Z dan milenial yang mendominasi usia pemilih di 2024.



Gambar 3. Website HaveAniesDay

Kini para penggemar k-pop membuat website khusus untuk Anies dengan nama HaveAniesDay memiliki desain yang sangat menarik. Ketika pengunjung pertama kali mengunjungi situs tersebut, mereka akan langsung melihat tampilan yang menarik berupa gambar interaktif yang dapat di klik berisi visi misi dan program-program paslon, jadwal kampanye Anies, rekam jejak Anis, prestasi yang diraih Anies, hingga nama kucing peliharaanya.



Gambar 4. Reaksi komentar situs web HaveAniesDay

Dalam konteks tersebut, akun-akun warganet yang memberikan komentar kagum, warganet yang masih dianggap sebagai pengikut (followers) terlibat aktif dalam memberikan tanggapan positif terhadap kampanye dengan nuansa baru, kreatif, dan unik, "Keren bangeeet! speechless banget ini bener2 dari awal buka sampai pas explore ga ada berhenti2nya speechless desainnya keren banget! UI UX nya bener2 keren banget," komentar @alifaisherdiantingmailcom dikutip humanies.online, 23 Januari 2024. Implikasi dari faktor-faktor ini bagi strategi kampanye kreatif di masa mendatang adalah pentingnya kesinambungan dalam inovasi dan adaptasi terhadap tren media sosial kampanye politik harus terus memperhatikan perubahan dalam perilaku dan preferensi pengguna media sosial serta berupaya untuk tetap relevan dan menarik dalam komunikasi dengan pemilih dengan memanfaatkan kreativitas, interaksi, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens, strategi komunikasi politik di masa mendatang dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan politik mereka. Dengan mengadopsi unsur K-Pop atau yang sering disebut Kpopfication Anies berhasil mengubah pandangan bahwa politik identik dengan kekakuan dan jauh dari minat generasi muda, menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan dan bersemangat. Kreativitas menjadi salah satu kunci kesuksesan kampanye Anis Baswedan di TikTok dengan penggunaan musik yang tepat, efek visual yang menarik, dan narasi yang kuat, kampanye ini mampu menonjol di tengah lautan konten media sosial yang padat. Kreativitas ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang mudah dipahami dan diingat oleh pemilih.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kampanye kreatif capres Anis Baswedan di media sosial TikTok memakai bentuk kampanye interaktif, kampanye interaktif merupakan strategi yang meminta partisipasi langsung dari audiens. Ini

bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, memperkuat hubungan dengan pemilih, dan membangun kesadaran tentang capres itu sendiri. Penggunaan strategi kreatif dan interaktif dalam konten kampanye berhasil menarik perhatian pemilih muda, memperluas jangkauan pesan politik, dan memperkuat keterlibatan publik dalam proses politik melalui pendekatan yang inovatif dan adaptasi terhadap tren media sosial, kampanye kreatif ini berhasil membuka ruang bagi dialog yang lebih terbuka dan inklusif antara kandidat dan pemilih. Interaksi yang aktif antara pengikut dan kampanye politik juga membantu memperkuat ikatan emosional antara pemilih dan kandidat, serta meningkatkan partisipasi publik dalam proses politik.

Melihat kampanye kreatif dari perspektif kebaruan atau "novelty", maka penting untuk memahami bahwa kesegaran dan keunikan adalah kunci. Menerapkan konsep yang baru dan tak biasa dengan mencari ide-ide yang belum pernah dipikirkan sebelumnya atau pendekatan yang jarang digunakan dalam kampanye politik, ini bisa termasuk penggunaan teknologi baru, konten interaktif yang belum pernah dilihat sebelumnya, atau cara penyampaian pesan yang unik lalu manfaatkan berbagai platform media dengan cara yang baru dan menarik. Misalnya, penggunaan live streaming untuk acara kampanye, penggunaan media sosial untuk mengadakan polling langsung atau diskusi interaktif dengan penggunaan teknologi.

Kampanye kreatif bukanlah sekadar upaya untuk membentuk citra, tetapi lebih merupakan kesempatan bagi publik untuk memahami visi, misi, kredibilitas, program kerja, dan arah masa depan dari seorang kandidat politik menurut Gordon dan Browne dalam Septianingsih menjelaskan kreativitas ialah keahlian guna menciptakan gagasan yang imajinatif serta keahlian guna menghadapi gagasan yang sudah ada sebelumnya (Septianingsih Asmawati, & Sayekti, 2017). Namun demikian, kesuksesan kampanye ini juga menimbulkan sejumlah tantangan, termasuk dalam menjaga konsistensi dalam konten kampanye, mengelola respons dari pengguna, dan memastikan bahwa interaksi dengan pengikut tetap berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi kandidat dan tim kampanye politik untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan tren media sosial, serta menjaga komunikasi yang transparan dan responsif dengan pemilih. Dengan demikian, kampanye kreatif Capres Anis Baswedan di media sosial TikTok menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan tren digital dalam mencapai kesuksesan dalam komunikasi politik di era digital yang terus berkembang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat-Nya yang melimpah dalam memberikan kekuatan, kesabaran, dan ketekunan kepada kami sepanjang penulisan jurnal ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan penulisan ini semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. In Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Vol. 19, Issue 1).

Dolly Indra, & Umaimah Wahid. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 1–12. https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198

Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. In Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan) | (Vol. 6, Issue 2).

Fitriansyah, F., & Aryadillah. (n.d.). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. 1–6.

Albizar Ghiffary. (n.d.). Komunikasi Politik Dan Pemilih Pemula Studi atas Retorika Politik Anies Baswedan dalam Menarik Pemilih Pemula di Pilkada DKI Jakarta 2017.

RahmanAsri. (n.d.). Re-Branding Personal Anies Baswedan Di Kalangan Pemilih Pemula: Analisis Isi Kampanye "Tweet Jahat" Paslon Anies - Sandi Pada Pilkada Dki 2017. Re-Branding Personal Anies Baswedan Di Kalangan Pemilih Pemula: Analisis Isi Kampanye "Tweet Jahat" Paslon Anies - Sandi Pada Pilkada Dki 2017, 1–18.

A.Foss, Stephen W. Littl. John & Karen. (2018). Teori Komunikasi(9th Ed.; Ria Oktafiani, Ed.). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Humanika.

Freedy Rangkuti. Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication (2009) Jakarta: Pt Gramedia pustaka utama.

Fatimah, Siti, 'Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu', 1.1 (2018) https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154.

Ferniansyah, A, S Nursanti, and L Nayiroh, 'Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z', 6.9 (2021) https://doi.org/10.36418/syntax

Prianbodo, Bagus. (2018). Pengaruh "Tiktok" Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. Skripsi.Google Scholar.

Dawiyah, Dwi Putri Robiatul. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. Jurnal Komunikasi, 14(2), 135–148. https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504

Erpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. Politika: Jurnal Ilmu Politik, 6(1), 13-24.