

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah politik. Dulu, komunikasi politik sangat bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, baliho, dan surat kabar. Media massa tradisional bekerja secara satu arah, dengan audiens sebagai penerima pasif informasi politik. Dalam model komunikasi ini, kendali atas narasi dan wacana sepenuhnya berada di tangan elite politik dan media arus utama.

Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, cara kerja kampanye politik pun mengalami transformasi yang mendasar. Media sosial kini menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi politik, membentuk opini publik, dan menjalin komunikasi langsung antara kandidat dengan masyarakat luas. Sifatnya yang instan, terbuka, dan interaktif menjadikan media sosial sebagai alat kampanye yang sangat strategis. Politikus tidak hanya dapat mengunggah pesan-pesan politik secara langsung, tetapi juga memantau respons publik, menyesuaikan narasi, dan membangun personal branding secara real-time.

Transformasi ini tidak dapat dilepaskan dari fenomena yang disebut sebagai *new media*. Pierre Lévy (2001) dalam teorinya tentang New Media menyatakan bahwa media baru memiliki tiga karakteristik utama, yaitu kolektivitas, partisi patoritas, dan konektivitas. Dalam *new media*, informasi tidak lagi dimonopoli oleh institusi atau individu tertentu. Sebaliknya, masyarakat menjadi bagian aktif dalam produksi, distribusi, bahkan validasi informasi. Teknologi digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah bahkan multi-arah, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen, pengolah, dan penyebar pesan.

Dalam konteks politik, hal ini menjadikan pemilih lebih aktif, kritis, dan reflektif terhadap informasi yang mereka terima.

Akibatnya, strategi kampanye politik pun perlu beradaptasi dengan karakteristik media baru tersebut. Pendekatan komunikasi yang satu arah, hierarkis, dan statis menjadi tidak lagi efektif. Kampanye politik modern menuntut bentuk komunikasi yang dinamis, personal, interaktif, dan emosional. Kandidat politik kini dituntut untuk tidak hanya “menyampaikan pesan” tetapi juga “membangun relasi” dengan pemilihnya.

Perubahan paradigma ini terlihat sangat jelas dalam kontestasi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia. Tiga kandidat utama Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), TikTok, dan YouTube. Dari berbagai platform tersebut, Instagram menempati posisi strategis, terutama dalam menjangkau pemilih muda. Khususnya, fitur Instagram Reels menjadi alat yang semakin populer digunakan oleh tim kampanye untuk menyampaikan pesan politik secara singkat namun berdampak kuat.

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi pendek, dikemas secara visual, dinamis, dan mudah viral. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2023), lebih dari 86% pengguna internet Indonesia aktif di Instagram, dan sebagian besar dari mereka berasal dari generasi muda, yakni Generasi Z dan milenial. Karakteristik pengguna ini menjadikan Reels sebagai medium yang sangat potensial untuk menjangkau dan memengaruhi pemilih muda. Selain itu, Reels juga selaras dengan pola konsumsi media digital yang semakin cepat, instan, dan berorientasi pada visual serta emosi.

Dalam konteks ini, Reels memungkinkan penyampaian pesan politik yang bersifat naratif, estetis, dan emosional. Video singkat yang ditampilkan tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung pesan simbolik, nilai, serta identitas politik kandidat. Misalnya, melalui pengambilan gambar close-up, musik latar inspiratif, dan penyusunan narasi, Reels mampu membangun persepsi publik terhadap kepribadian dan nilai-nilai yang diusung oleh seorang kandidat.

Namun, penggunaan Reels sebagai alat kampanye politik juga menimbulkan tantangan yang tidak ringan. Salah satu tantangan utamanya adalah rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat Indonesia. Banyak pengguna media sosial yang belum memiliki kemampuan kritis dalam mengevaluasi kebenaran informasi, memahami konteks visual, atau membedakan antara konten informatif dan manipulatif. Dalam konteks ini, permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana memastikan bahwa strategi komunikasi politik melalui Reels tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, etis, dan mampu meningkatkan kesadaran politik masyarakat secara lebih luas.

Penelitian ini difokuskan pada strategi kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun Instagram resminya, @aniesbaswedan. Selama masa kampanye Pilpres 2024, Anies termasuk salah satu kandidat yang paling konsisten dalam menggunakan Reels untuk membagikan aktivitas kampanye, menyampaikan gagasan, serta membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Konten yang diunggah menampilkan berbagai simbol visual seperti kemeja putih dan peci hitam, narasi religius dan progresif, serta perjumpaan dengan masyarakat kecil, seperti pedagang pasar, nelayan, dan santri. Pendekatan ini tampak dirancang untuk membentuk citra Anies sebagai figur intelektual, religius, dan merakyat—citra yang berbeda dari kandidat lain seperti Ganjar yang tampil santai dan populis, serta Prabowo yang menonjolkan ketegasan dan kekuatan nasionalisme.



Gambar 1.1 Konten Instagram reels Anies Baswedan (Sumber: Instagram)

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi melalui Instagram Reels membentuk citra politik Anies Baswedan dan memengaruhi keterlibatan audiens. Beberapa contoh dapat dilihat dari konten Reels yang menampilkan kegiatan Anies di pasar tradisional, pidato dengan narasi motivasional, atau interaksi langsung dalam acara seperti “Desak Anies”. Video-video ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi emosional yang menggugah dan mengundang partisipasi masyarakat digital, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun share.

Sejumlah solusi telah digunakan oleh tim kampanye Anies untuk menjawab tantangan kampanye digital melalui media sosial. Pertama, penggunaan caption yang konsisten dan naratif untuk memperkuat konteks video. Kedua, pemanfaatan hashtag yang relevan dan populer untuk memperluas jangkauan audiens. Ketiga, penggunaan visual simbolik untuk membangun identitas politik yang kuat dan membekas di benak

pemilih. Keempat, strategi interaktif seperti Q&A, Live Instagram, atau video behind the scene yang dirancang untuk menciptakan kedekatan dengan pemilih secara emosional.

Meskipun solusi-solusi tersebut telah cukup efektif, tetap terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan secara kritis. Caption yang terlalu panjang atau teknis kadang kurang menarik bagi generasi muda yang cenderung menyukai format singkat dan to the point. Hashtag yang berlebihan dapat terlihat seperti manipulasi algoritma dan membuat konten terkesan tidak otentik. Visual simbolik yang digunakan secara berulang-ulang bisa menimbulkan kejenuhan audiens. Sementara itu, strategi interaktif seperti sesi tanya jawab kadang tidak menjangkau seluruh kelompok audiens dan hanya terbatas pada pengikut aktif.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk fokus pada Instagram Reels karena fitur ini menawarkan keunggulan yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian akademis. Reels memiliki kekuatan untuk membangun engagement tinggi, bersifat mudah dibagikan, serta mampu menggabungkan elemen audio, visual, dan teks secara dinamis. Dalam konteks *new media*, Reels adalah bentuk konkret dari media partisipatoris dan konvergen yang diidealkan oleh Pierre Lévy. Media ini memungkinkan konten berkembang secara kolektif (melalui komentar, duet, remix), dan memungkinkan komunikasi tidak lagi vertikal, melainkan horizontal. Hal ini memberikan ruang baru bagi politisi untuk berinteraksi secara langsung dan setara dengan masyarakat, serta membuka peluang bagi publik untuk menjadi bagian aktif dari diskursus politik.

Dengan fokus pada Reels, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik baru dalam kajian komunikasi politik digital, khususnya yang berkaitan dengan pencitraan dan strategi kampanye modern di media sosial. Penelitian ini juga berupaya menjawab pertanyaan: sejauh mana fitur video pendek dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun persepsi politik yang positif dan

meningkatkan partisipasi pemilih muda? Hasil yang ingin dicapai secara terukur meliputi: (1) mengidentifikasi strategi visual dan naratif yang digunakan Anies Baswedan dalam Reels; (2) menganalisis sejauh mana konten tersebut membentuk persepsi publik terhadap citranya; dan (3) mengukur tingkat keterlibatan digital (*engagement rate*) yang ditimbulkan dari Reels yang diunggah.

Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi seorang kandidat dalam kampanye digital, tetapi juga menguraikan bagaimana transformasi komunikasi politik telah menciptakan medan baru yang lebih cair, partisipatif, dan simbolik. Sebagaimana dikatakan Lévy (2001), media digital adalah medan kecerdasan kolektif—dan kampanye politik hari ini berlangsung tepat di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana strategi kampanye politik melalui Instagram Reels diterapkan pada akun @aniesbaswedan selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi kampanye politik yang digunakan melalui Instagram Reels pada akun @aniesbaswedan;
2. Mengidentifikasi unsur-unsur visual dan naratif yang dominan dalam konten kampanye tersebut;
3. Mengevaluasi efektivitas strategi kampanye dalam membangun citra politik dan keterlibatan publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi politik dan media baru, terutama dalam memahami peran media sosial sebagai alat komunikasi politik modern. Kajian ini juga dapat memperkaya penerapan teori komunikasi politik dan pemasaran politik dalam konteks media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi politik, konsultan komunikasi, dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan relevan dengan perilaku pemilih masa kini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada publik tentang pentingnya literasi media dalam menyikapi konten politik di media sosial.