
Strategi Marketing Politik Anies Baswedan Pada Pilpres 2024 Melalui “Desak Anies” (Studi Kasus Di Jakarta)

Atih Ardiansyah¹, Arkaan Ade Priyanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: atihard@untirta.ac.id

Kata kunci :

*Strategi Marketing
Politik; Kampanye;
Desak Anies Jakarta*

Abstrak

Penelitian ini berusaha mengelaborasi strategi marketing politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan dengan program “Desak Anies” pada Pemilihan Presiden 2024 yang dilakukan di Jakarta, dengan menggunakan konsep 3P yakni push, pass dan pull marketing. Melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi, penelitian ini menunjukkan Tim Desak Anies menggunakan strategi push marketing dengan cara membangun hubungan langsung antara kandidat dengan pemilih melalui komunikasi dua arah. Strategi pass marketing digunakan dengan menasar keterlibatan organisasi pemuda sebagai influencer. Sedangkan strategi pull marketing digunakan Tim Desak Anies dengan menyebarkan konten acara dan sosok Anies Baswedan melalui media sosial. Tim Desak Anies mengkombinasikan ketiga strategi marketing politik tersebut dalam rangka memasarkan acara sekaligus figur Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia kepada calon pemilih, baik di Jakarta yang dilakukan secara langsung maupun ke daerah lainnya melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi marketing politik dalam konteks kampanye pemilu di Indonesia.

Keywords :

*Digital Literacy,
Political Marketing
Strategy; Campaign;
Desak Anies Jakarta*

Abstract

This research attempts to elaborate the political marketing strategy carried out by Anies Baswedan with the “Desak Anies” program in the 2024 Presidential Election conducted in Jakarta, using the 3P concept of push, pass and pull marketing. Through interviews, observations and documentation studies, this research shows that the Desak Anies Team uses a push marketing strategy by building direct relationships between candidates and voters through two-way communication. The pass marketing strategy is used by targeting the involvement of youth organizations as influencers. Meanwhile, the pull marketing strategy was used by the Desak Anies Team by spreading the content of the event and Anies Baswedan’s figure through social media. The Desak Anies Team combined the three political marketing strategies in order to market the event as well as Anies Baswedan’s figure as an Indonesian presidential candidate to potential voters, both in Jakarta directly and to other regions through social media. This research contributes to the understanding of political marketing strategies in the context of election campaigns in Indonesia.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia telah menjadi perhatian luas, terutama karena ragam pendekatan kampanye yang diusung oleh para kandidat untuk meraih dukungan pemilih. Salah satu pendekatan yang menarik perhatian adalah acara "Desak Anies", sebuah inisiatif kampanye yang diinisiasi oleh calon presiden Anies Rasyid Baswedan. Acara ini dirancang untuk memberikan ruang interaksi langsung antara Anies dengan masyarakat, sebuah langkah yang jarang ditemui dalam politik Indonesia yang umumnya didominasi oleh metode kampanye satu arah.

Pendekatan ini membawa angin segar dalam kampanye politik dengan memberikan wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, pandangan, dan pertanyaan mereka secara langsung kepada Anies. Dalam acara ini, masyarakat tidak hanya menjadi pendengar tetapi juga partisipan aktif, sementara Anies memiliki kesempatan untuk mendiskusikan berbagai isu secara terbuka. Strategi semacam ini mengubah paradigma kampanye tradisional yang biasanya terbatas pada pidato atau penyampaian janji. Sebagai inovasi

dalam komunikasi politik, "Desak Anies" mendorong keterlibatan pemilih secara aktif, memperlihatkan komitmen terhadap nilai-nilai keterbukaan, transparansi, dan demokrasi yang partisipatif.

Acara "Desak Anies" hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Indonesia akan kepemimpinan yang lebih responsif dan transparan. Di tengah meningkatnya tuntutan publik untuk keterbukaan dalam politik, acara ini memberikan ruang dialog di mana masyarakat dari berbagai latar belakang dapat menyampaikan pandangan mereka. Anies tidak hanya memaparkan gagasan dan visi, tetapi juga mendengarkan dan merespons berbagai keluhan dan aspirasi. Pendekatan ini meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap kebijakan yang dirumuskan.

Melalui dialog interaktif ini, acara "Desak Anies" memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Banyak masyarakat merasa lebih diakui dalam proses politik, menciptakan kepercayaan terhadap Anies sebagai figur pemimpin. Dalam konteks Jakarta, dengan latar belakang demografis, sosial, dan ekonomi yang beragam, metode ini berupaya menjangkau masyarakat dari

berbagai lapisan, meningkatkan daya tarik kampanye Anies secara luas. Bahkan, pendekatan ini mulai diadopsi kandidat lain dalam bentuk acara serupa, seperti "Tabrak Prof" dan "Gelar Tikar," menunjukkan dampak signifikan "Desak Anies" dalam menciptakan standar baru kampanye politik.

Salah satu kekuatan utama "Desak Anies" adalah komunikasi dua arah yang diterapkan. Dalam konteks politik Indonesia, di mana kampanye tradisional sering bersifat satu arah, acara ini memberikan pengalaman berbeda. Kandidat lain umumnya mengandalkan slogan menarik atau aktivitas di media sosial yang bersifat dangkal, sementara "Desak Anies" memungkinkan masyarakat untuk benar-benar memahami visi dan komitmen Anies melalui interaksi langsung.

Dalam acara ini, publik dapat mengajukan pertanyaan, menyuarakan kritik, dan mendapatkan jawaban langsung dari Anies. Hal ini memperkuat citra Anies sebagai pemimpin yang responsif dan terbuka terhadap masukan. Selain itu, pendekatan ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap komitmen politik Anies dalam menangani isu-isu yang dihadapi rakyat.

Dalam konteks Jakarta yang kompleks, pendekatan ini menjadi pembeda utama Anies dibandingkan kandidat lain yang cenderung lebih bergantung pada penyampaian pesan politik yang satu arah.

Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa pemilih muda mendominasi jumlah pemilih dalam Pilpres 2024. Menyadari pentingnya kelompok ini, Anies merancang pendekatan yang relevan dan menarik bagi generasi muda. Melalui keterlibatan organisasi pemuda dan tokoh masyarakat yang berpengaruh, pesan politik Anies tersebar secara organik dan terpercaya, memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan kampanye konvensional.

Anies juga memanfaatkan jejaring sosial untuk membangun kepercayaan di kalangan pemilih muda, yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Video-video interaksi langsung dalam acara "Desak Anies" disebarluaskan melalui media sosial untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Video ini tidak hanya menampilkan Anies sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat tetapi juga memperlihatkan

bagaimana ia menanggapi berbagai isu secara transparan dan solutif.

Pendekatan ini memungkinkan Anies membangun hubungan emosional dengan pemilih muda. Selain itu, penyebaran pesan melalui media sosial, tanpa bergantung pada iklan berbayar, menciptakan interaksi yang lebih personal melalui komentar, diskusi, dan tanggapan dari publik. Hal ini memperkuat dukungan suara dengan pendekatan yang relevan terhadap pola konsumsi informasi masyarakat modern.

Salah satu kontribusi utama dari "Desak Anies" adalah meningkatkan keterlibatan pemilih dalam proses politik. Acara ini tidak hanya menghadirkan masyarakat secara fisik, tetapi juga mendorong mereka untuk aktif berpartisipasi dalam diskusi yang bermakna. Diskusi yang berkembang di media sosial pasca acara mencerminkan keberhasilan "Desak Anies" dalam menciptakan ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan aspirasi dan memberikan umpan balik langsung. Interaksi ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap proses politik di antara pemilih, yang pada akhirnya memperkuat dukungan suara bagi Anies.

Acara "Desak Anies" berfungsi sebagai sarana edukasi politik bagi masyarakat, khususnya bagi pemilih pemula. Acara ini memberikan wawasan kepada masyarakat tentang berbagai isu politik dan sosial yang relevan, serta memperkenalkan cara seorang calon pemimpin merespons dan memberikan solusi terhadap permasalahan. Dengan demikian, "Desak Anies" tidak hanya sebuah kampanye politik, tetapi juga medium pembelajaran yang memperkuat partisipasi politik masyarakat.

Apabila ditelaah lebih lanjut, hasil suara di DKI Jakarta dikurangi hasil suara pada pemilih luar negeri menempatkan Anies Baswedan sebagai pemenang. Hal ini membuktikan bahwa konsep kebaruan pada kampanye yang digabungkan dengan strategi pemasaran politik dapat memberikan efek peningkatan elektoral yang diharapkan oleh setiap calon yang berlaga di PEMILU.

Hasil Rekapitulasi Pemilihan Presiden di DKI Jakarta				
No.	Calon	DKI Jakarta	Luar Negeri	Hasil Suara Jakarta Tanpa di Gabung Hasil Luar Negeri
1	H. ANIES RASYID BASWEDAN, Ph.D. Dr. (H.C.) H. A. MUHAMMID ISKANDAR	2,653,762	12,511	2.641.251
2	H. PRABOWO SUBIANTO GIBRAN RAKABUMING RAKA	2,692,011	427,871	2.264.140
3	H. GANJAR PRANOWO, S.H., M.I.P. Prof. Dr. H. M. MAHFUD MD	1,115,138	118,385	996.753

**Gambar 1 Hasil Rekapitulasi Suara
PILPRES DKI Jakarta**

Sumber: Keputusan KPU No.30 tentang
Pemenang Hasil PILPRES

Jakarta, sebagai barometer politik nasional, memiliki kompleksitas demografis yang tinggi. Berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang ada menjadikan Jakarta wilayah strategis dalam kontestasi politik nasional. Hasil Pilpres di Jakarta sering kali dianggap sebagai indikator politik nasional, sehingga pendekatan kampanye di kota ini memiliki dampak signifikan.

Acara "Desak Anies" berhasil menjawab kebutuhan pemilih di Jakarta yang semakin kritis terhadap janji-janji politik. Pendekatan dialog terbuka yang diusung dalam acara ini memberikan masyarakat rasa terlibat langsung dalam proses politik. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara kandidat dan pemilih, memperlihatkan bahwa masyarakat adalah bagian penting dari proses politik. Pendekatan ini menjadi pembeda utama Anies dalam kampanyenya, terutama di tengah banyaknya kritik terhadap kandidat lain yang lebih mengandalkan slogan dan penyampaian pesan satu arah.

Kampanye Pilpres 2024 secara resmi dimulai pada 28 November 2023 dan dijadwalkan berlangsung hingga 10 Februari 2024. Setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden mewakili

partai politik yang berbeda, dengan visi dan misi yang disesuaikan dengan platform politik mereka masing-masing. Kampanye politik di Pilpres ini diatur oleh Undang-Undang Pemilu, yang mengatur berbagai aspek, seperti tahapan kampanye, durasi, dan media yang dapat digunakan. Peraturan ini dibuat untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan prinsip demokrasi yang jujur dan adil, namun inovasi dalam strategi kampanye tetap dibutuhkan untuk menarik perhatian pemilih yang semakin beragam.

Anies Rasyid Baswedan maju dengan mengusung *tagline* "Perubahan" sebagai representasi dari wujud ketidakpuasan terhadap kinerja pemerintahan Jokowi. Figur Anies dinilai oleh pemilihnya dapat membawa perubahan dari kondisi permasalahan selama masa pemerintahan Jokowi, dimana salah satunya ada calon yang terafiliasi dengan pemerintahan Jokowi. Berbagai masalah pelik dari banyaknya kasus korupsi, permasalahan penanganan Covid-19 hingga pencalonan anak dari Presiden Jokowi sebagai Calon Wakil Presiden yaitu Gibran mendampingi Prabowo Subianto dinilai oleh banyak pihak sebagai dinasti

politik dan pengkhianatan terhadap konstitusi karena dipaksakan merubah pasalnya oleh Mahkamah Konstitusi di hari ketika masa pendaftaran calon presiden dan wakil presiden dibuka, yang mana ketuanya pada saat itu adalah Anwar Usman yang merupakan paman dari Gibran.

Tidak hanya bermodalkan elektabilitas, peserta pemilu dalam hal ini adalah calon presiden diharuskan untuk terus menjaga eksistensi agar elektabilitasnya naik dan tidak stagnan bahkan turun. Iklim demokrasi di Indonesia yang terus berkembang menyediakan ruang bagi setiap peserta demokrasi untuk memanfaatkan berbagai disiplin ilmu termasuk di dalamnya *marketing*. Latar belakang kondisi masyarakat Indonesia yang heterogen bersamaan dengan meningkatnya pendidikan masyarakat dan taraf hidup ekonomi, mewajibkan peserta demokrasi untuk terus berinovasi menerapkan disiplin ilmu *marketing* untuk menjangkau masyarakat sebagai pemilihnya. Perkembangan zaman yang sejalan dengan perkembangan media komunikasi membutuhkan konsep pengembangan *marketing* dalam proses politik.

Marketing politik dapat dipahami sebagai cara merancang dan mengemas produk politik seperti kandidat atau kebijakan dengan tepat, serta memasarkan produk tersebut secara strategis dan terukur kepada publik (Rizkia et al., 2022). Dalam konteks Pilpres yang berlangsung di DKI Jakarta, strategi *marketing* politik terlihat dari berbagai metode penyampaian pesan politik yang disesuaikan dengan kebutuhan pemilih. Salah satu strategi utama adalah *push marketing*, di mana kampanye politik berfokus pada stimulasi langsung melalui acara tertentu untuk mendorong pesan kepada publik secara aktif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemilih (Firmanzah, 2008). Strategi lain yang digunakan adalah *pass marketing*, yaitu dengan melibatkan *influencer*, organisasi atau tokoh masyarakat yang memiliki daya tarik kuat terhadap pemilih. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas kandidat melalui rekomendasi yang dipercaya oleh publik (Rizkia et al., 2022). Di sisi lain, *pull marketing* berfokus pada penyampaian pesan politik secara konsisten melalui penggunaan media yang terukur, seperti media sosial, dengan harapan menarik perhatian pemilih secara organik. Ketiga strategi

ini saling melengkapi dalam memaksimalkan keterlibatan dan persuasi terhadap masyarakat dalam upaya meningkatkan dukungan politik kandidat (Kango, 2014).

Dalam konteks Pilpres 2024, acara "Desak Anies" menunjukkan inovasi dalam pemasaran politik yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas Anies, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan aktif di antara pemilih. Sebagai ibu kota, Jakarta memiliki demografi kompleks yang terdiri dari masyarakat dengan latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu, "Desak Anies" menjadi bentuk kampanye yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat, yang semakin kritis dalam memilih pemimpin. Acara ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Anies telah disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Jakarta yang menuntut keterbukaan dan partisipasi dalam proses politik.

Melihat peran strategi *marketing* politik dalam kesuksesan Anies Baswedan meraih suara di Jakarta, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi ini mampu memenangkan hati pemilih dari

berbagai golongan masyarakat. Maka dari itu, penulis tertarik dan berkeinginan untuk meneliti Strategi *Marketing* Politik Desak Anies di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Politik

Marketing politik berkembang seiring dengan perubahan dalam strategi kampanye politik yang beralih dari metode tradisional ke pendekatan modern yang lebih terukur dan berbasis pada perilaku pemilih. Pada dasarnya, *marketing* politik adalah penggunaan konsep dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi preferensi pemilih, melalui pengemasan kandidat politik layaknya sebuah produk. Strategi ini pertama kali dipopulerkan di negara-negara Barat, terutama Amerika Serikat, di mana kandidat mulai dilihat sebagai "produk" yang harus dipasarkan dengan cermat melalui kampanye yang sistematis (Scammell, 2014). Di era digital, media sosial dan platform digital memainkan peran penting dalam menjangkau pemilih dan mempengaruhi preferensi politik mereka secara lebih personal dan interaktif (Marshment.L, 2014).

Marketing politik merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan konsep pemasaran dengan strategi politik untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih. Gagasan utama yang diangkat oleh Scammell (2014) adalah bahwa marketing politik bertujuan menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara kandidat dan pemilih. Marshment.L (2014) mendefinisikan marketing politik sebagai upaya menyesuaikan ideologi, kebijakan, dan citra kandidat dengan keinginan dan kebutuhan pemilih. Dalam pandangannya, *marketing* politik tidak hanya bertujuan untuk menjual kandidat seperti produk, tetapi juga untuk memahami aspirasi masyarakat sehingga strategi kampanye dapat dirancang dengan lebih tepat. Gagasan utama Marshment.L adalah pentingnya penyesuaian strategi politik dengan perubahan preferensi pemilih untuk mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan dapat disederhanakan pengertian *marketing* politik adalah strategi untuk memasarkan program politik sebagai sebuah produk unggulan yang ditawarkan kepada pemilih dengan

tujuan pembentukan citra tertentu yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Push, Pass dan Pull Marketing

Push Marketing

Nursal dalam Hendrastiti (2021), menyebut bahwa *push marketing* adalah strategi yang menargetkan pemilih melalui kontak langsung. Keunggulan dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk mengarahkan pemilih pada tingkat pemahaman yang berbeda dibandingkan dengan iklan. Selain itu, *push marketing* memungkinkan adanya dialog dua arah, baik secara verbal maupun nonverbal, yang menciptakan hubungan yang lebih personal dan humanis. Pendekatan ini juga meningkatkan antusiasme masyarakat dan menarik perhatian media. Menurut Kustiawan et al. (2022) pendekatan *Push Political Marketing* adalah strategi pemasaran politik yang berfokus pada interaksi langsung dengan calon pemilih. Tujuan utama dari pendekatan ini bukan hanya sekadar mempromosikan kandidat atau partai politik sebagai entitas, tetapi lebih pada upaya untuk menyoroti isu-isu yang dianggap penting dan relevan bagi pemilih.

Meskipun pendekatan ini menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi pesan dan kedekatan dengan pemilih, penerapannya pada skala nasional cenderung lebih menantang. Hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan akan sumber daya dan biaya yang besar untuk menjangkau populasi yang luas. Namun, di tingkat pemilihan lokal, strategi ini lebih mudah diimplementasikan karena cakupan geografis yang lebih kecil dan interaksi yang lebih personal dapat dilakukan dengan lebih efisien. *Push Political Marketing* menawarkan pendekatan yang lebih langsung dan personal dalam kampanye politik, yang dapat meningkatkan keterlibatan pemilih serta memperkuat hubungan antara kandidat dan komunitas pemilih, terutama pada tingkat pemilihan yang lebih lokal.

Pass Marketing

Pendekatan Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok, atau Organisasi merupakan strategi yang melibatkan penyampaian pesan kampanye melalui tokoh, kelompok, atau organisasi yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Pendekatan ini memerlukan kehati-hatian karena kesalahan dapat berdampak fatal, bahkan pesan

komunikasi bisa ditolak. Pendekatan dan upaya lobi dalam strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok, dan organisasi yang menjadi targetnya, karena tidak ada pendekatan yang cocok untuk semua (Kustiawan et al., 2022).

Adman nursal (2004) mendefinisikan *pass marketing* sebagai proses penyampaian pesan kampanye melalui tokoh, kelompok, atau organisasi yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam pelaksanaannya karena kesalahan dapat berdampak fatal, bahkan pesan komunikasi bisa ditolak. Pendekatan dan upaya *lobbying* dalam strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok, dan organisasi yang menjadi sasarannya, karena tidak ada pendekatan yang satu cocok digunakan untuk semua (Putra et al., 2022).

Pull Marketing

Strategi *pull marketing* mencakup cara memobilisasi sumber daya yang lebih terbuka dan tidak terpusat. Dalam konteks politik, kandidat dapat menggunakan jaringan sosial dan platform digital untuk membiarkan *audiens* mencari informasi dengan

keinginan sendiri, tanpa perlu dipaksa menerima pesan-pesan politik. Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam pemasaran modern, di mana *audiens* kini punya kendali lebih besar atas apa yang mereka konsumsi. Dibandingkan metode tradisional yang mengandalkan iklan dan media massa, *pull marketing* memungkinkan pemilih memilih sendiri informasi yang ingin mereka terima, sehingga membuat mereka lebih terlibat dalam proses kampanye. Dengan demikian, strategi ini membangun daya tarik alami yang membuat *audiens* ingin tahu lebih banyak, daripada merasa terpaksa (Hagel & Brown, 2008)

Pull marketing dalam dunia politik digunakan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemilih. Kandidat tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga berusaha membangun komunikasi yang relevan dengan nilai-nilai dan harapan pemilih. Pesan-pesan yang disampaikan pun lebih halus dan tidak memaksa, sehingga pemilih merasa lebih terhubung secara emosional. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, kandidat dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, mengajak mereka ikut serta dalam perubahan yang ditawarkan. Ini

membantu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan loyalitas pemilih dalam jangka panjang, serta membuat kampanye politik lebih efektif karena pemilih merasa menjadi bagian dari perjalanan politik yang ditawarkan kandidat (Newman, 1994).

Kampanye

Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian acara tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Pfau dan Parrot (1993) merumuskan Acara kampanye sebagai sebuah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan dalam proses perencanaan. Kedua definisi tersebut mengartikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir dan diarahkan kepada khalayak tertentu, pada periode tertentu, guna mencapai tujuan tertentu (Dr. Gun Gun Heryanto, 2018).

Dalam konteks Indonesia, berdasarkan Pasal 1 ayat 26 dari Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015

tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, kampanye didefinisikan sebagai "*Acara yang dilakukan oleh Peserta Pemilu dengan tujuan meyakinkan para pemilih melalui penawaran visi, misi, dan program Peserta Pemilu*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme yang menekankan pada kompleksitas dan subjektivitas dalam memahami realitas sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada pemahaman makna secara mendalam dan menghasilkan deskripsi komprehensif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi peristiwa atau fenomena yang kompleks, yang dalam penelitian ini diterapkan pada studi kasus acara "Desak Anies" di Jakarta sebagai representasi dari strategi pemasaran politik baru di kota tersebut.

Peneliti mendapatkan data melalui wawancara dengan narasumber utama dan pendukung sebagai data primer, dan data sekunder didapatkan dari dokumen dan media. Pengumpulan

data dilakukan dengan beberapa metode: wawancara mendalam untuk memperoleh informasi rinci dari informan, observasi non-partisipan dan sistematis untuk mengamati peristiwa secara langsung tanpa ikut terlibat, serta dokumentasi untuk mendukung data yang telah terkumpul. Analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman, melalui reduksi data, penyajian data dalam format naratif, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan bukti tambahan untuk meminimalkan bias.

PEMBAHASAN

Calon presiden yang dalam hal ini sebagai sebuah produk yang akan dijual kepada pemilih, diharuskan melakukan usaha dalam meningkatkan elektabilitas dan membangun citra kepada pemilih melalui marketing politik (Nimo, 2016 dalam Kaushal, 2018). Salah satu upaya dalam *marketing* politik adalah penerapan strategi *push marketing* (pemasaran secara langsung), strategi ini merupakan upaya yang melibatkan interaksi langsung antara kandidat atau partai politik dengan pemilih potensial. Metode ini sangat relevan ketika kandidat ingin meningkatkan keterlibatan personal dengan pemilih, membangun hubungan yang lebih kuat,

dan mengarahkan pemilih kepada isu-isu yang penting bagi pemilih (Kustiawan et al., 2022). Dalam konteks acara “Desak Anies” di Jakarta, acara ini bertujuan menciptakan ruang dialog antara Anies Baswedan dengan masyarakat.

Format tanya jawab yang diterapkan dalam acara “Desak Anies” mencerminkan inovasi dalam strategi kampanye politik di Indonesia, di mana pola komunikasi dua arah menjadi ciri utamanya. Dalam format ini, pemilih diberikan kebebasan untuk menyampaikan gagasan, keresahan, dan permintaan klarifikasi secara langsung kepada calon presiden, yakni Anies Baswedan. Narasumber yang merupakan konseptor pelaksanaan “Desak Anies” di Jakarta menyatakan bahwa acara ini menawarkan pendekatan baru dalam kampanye politik di Indonesia, di mana komunikasi tidak bersifat satu arah melainkan dua arah, sehingga memungkinkan kandidat untuk mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat secara langsung. Kesamaan ini dengan pendapat (Marshment L, 2014), di mana *marketing* politik bertujuan untuk menyesuaikan citra dan kebijakan kandidat dengan kebutuhan pemilih.



Gambar 2 Acara Desak Anies di Jakarta

Sumber: Tempo

Narasumber yang merupakan koordinator nasional pelaksanaan acara “Desak Anies” yaitu Usamah, menjelaskan bahwa format tanya jawab dipilih untuk memberikan ruang bagi masyarakat mendesak Anies secara langsung terkait kebijakan politiknya. Menurut strategi *push marketing* yang dikemukakan oleh Nursal dalam (Hendrastiti, 2021), kontak langsung seperti ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan iklan atau komunikasi satu arah di mana pemilih dapat mengajukan pertanyaan dan kandidat dapat merespons secara langsung. Selain itu, kontak langsung juga memungkinkan kandidat untuk memahami kekhawatiran dan aspirasi pemilih secara lebih personal.

Mengutip pendapat Nursal dalam (Hendrastiti, 2021), strategi *push marketing* bertujuan untuk menciptakan kontak langsung antara kandidat dan pemilih. *Push marketing* dapat

menciptakan dialog dua arah yang memungkinkan adanya komunikasi yang lebih personal. Acara kampanye “Desak Anies” melakukan strategi kampanye *push marketing* (pemasaran secara langsung) sebagai upaya mengambil hati pemilih dan menjadi modal “Psikologi” bagi pemilih di Jakarta. Berbeda dengan calon lain yang melakukan kampanye secara satu arah berupa orasi kebangsaan yang disambung oleh hiburan rakyat dengan pengumpulan masa dalam jumlah besar di stadion atau *blusukan* dari rumah ke rumah dalam penerapan strategi pemasaran secara langsung, Anies dalam hal ini melakukan upaya pendekatan berbeda dan baru melalui komunikasi dua arah dengan format tanya jawab.

Temuan di lapangan yang di dapatkan dari Usamah selaku koordinator nasional pelaksanaan Acara ini, menjelaskan bahwa masyarakat terutama generasi muda ingin didengar gagasannya dan menyampaikan langsung kepada kandidat. Salah satu prinsip utama *push marketing* adalah meningkatkan keterlibatan pemilih melalui komunikasi langsung (Putra et al., 2022). Dalam konteks acara “Desak Anies”, peserta acara yang dalam ini adalah calon pemilih merasa memiliki

ruang yang bebas untuk menyampaikan pendapat dan gagasan mereka secara langsung kepada Anies. Hal ini memperkuat keterlibatan masyarakat dalam proses kampanye, sebuah pendekatan yang jarang dilakukan dalam konteks kampanye politik di Indonesia. Dengan memberikan kebebasan kepada pemilih untuk berpartisipasi aktif guna meningkatkan keterlibatan pemilih.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa acara ini juga dirancang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan humanis antara Anies dan masyarakat. Sea dan Burton 2014 dalam (Andrianus Pito et al., 2022) berpendapat bahwa salah satu keunggulan strategi *push marketing* adalah kemampuan untuk menciptakan kedekatan dan keintiman melalui interaksi langsung. Hal ini diungkapkan William sebagai narasumber dalam penelitian ini yang merupakan konseptor mengungkapkan bahwa kesempatan untuk bertemu langsung dengan Anies dan menyampaikan pertanyaan secara tatap muka merupakan daya tarik utama acara ini. Kebebasan ini memungkinkan pemilih untuk berinteraksi secara *face-to-face* dengan Anies di satu meja, menciptakan

ruang terbuka yang meniadakan sekat hierarki antara calon presiden dan masyarakat. Hal ini menandai keberanian acara tersebut dalam meruntuhkan batasan yang biasanya ada dalam interaksi politik formal, yang sering kali menempatkan kandidat sebagai figur yang jauh dari jangkauan masyarakat. Eksklusivitas sebagai sesuatu yang ditawarkan dalam format ini memberikan daya tarik tersendiri, di mana pemilih tidak hanya dapat menyuarakan pertanyaan mereka, tetapi juga memperoleh jawaban langsung tanpa rasa khawatir akan adanya tekanan atau ancaman pidana, sebuah situasi yang berbeda dari tradisi kampanye politik pada umumnya.

Strategi personalisasi ini merupakan elemen penting dalam *push marketing*, di mana kandidat tidak hanya diposisikan sebagai simbol politik tetapi juga sebagai individu yang dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Informan yang hadir pada “Desak Anies” di Jakarta, berpendapat bahwa acara ini memberikan kesempatan langka bagi masyarakat untuk bertanya secara langsung kepada Anies. Hal ini sesuai dengan pendapat Sea dan Burton dalam (Andrianus Pito et al., 2022), bahwa kontak langsung dengan kandidat dapat

meningkatkan tingkat kognitif pemilih, memperkuat dialog dua arah, dan membangun humanisasi kandidat. Dalam konteks “Desak Anies”, acara ini berhasil menciptakan kesan bahwa Anies adalah sosok yang dapat diakses oleh masyarakat umum dan siap mendengarkan aspirasi mereka.

Acara “Desak Anies” juga mencerminkan pentingnya komunikasi personal dalam menciptakan hubungan yang lebih humanis antara kandidat dan pemilih. Menurut Scammell (2014), strategi komunikasi politik yang terorganisir harus mampu membangun citra kandidat melalui pesan yang relevan dan disampaikan dengan cara yang lebih personal. Dalam acara ini, Anies berupaya memanfaatkan interaksi langsung untuk memperkuat kedekatannya dengan pemilih, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan publik.

Salah satu ciri dari strategi *push marketing* adalah fokus pada isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih daripada hanya sekadar mempromosikan kandidat sebagai entitas politik (Kustiawan et al., 2022). Acara “Desak Anies” berjalan dengan pembahasan isu yang berbeda dalam setiap pelaksanaannya dan berupaya

untuk mengangkat isu-isu yang relevan dan signifikan bagi masyarakat selaku pemilih. Berdasarkan keterangan dari informasi narasumber Usamah yang merupakan koordinator nasional pelaksanaan “Desak Anies”, menjelaskan bahwa tim kampanye Anies melakukan riset mendalam untuk memahami isu-isu yang menjadi keresahan dan perhatian publik salah satunya di Jakarta. Tim kita berupaya membawa isu-isu tersebut ke dalam acara “Desak Anies” seperti kebijakan tentang ojek *online*, perlindungan perempuan dan UU Cipta Kerja dan cuti melahirkan bagi suami.

Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan Mu’Min sebagai informan yang merupakan penonton di acara “Desak Anies”, menjelaskan bahwa dirinya melihat Anies dalam acara ini membahas permasalahan yang menjadi keresahan banyak orang termasuk dirinya terkait dengan Undang-Undang Cipta Kerja. Hal ini memastikan bahwa diskusi yang terjadi relevan dan kontekstual bagi pemilih yang hadir. Anies dalam acara ini tidak hanya berperan sebagai tokoh politik yang dipromosikan melalui kampanye, tetapi juga sebagai sosok yang terlibat langsung dalam mendengar dan merespons isu-isu yang diangkat oleh

masyarakat yang akan menjadi pemilih. Anies berupaya untuk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, memberikan solusi yang nyata terhadap permasalahan yang mereka hadapi.

Pendekatan ini memungkinkan pemilih merasa bahwa suara mereka didengar dan bahwa kandidat memahami permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pendapat (Newman, 1999) yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan akan lebih efektif ketika pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*. pemilih cenderung memilih kandidat yang memiliki kesamaan visi dan nilai dengan mereka.

Pak yebby seorang akademisi dan pengamat politik yang merupakan informan, menambahkan bahwa pemilih cenderung memilih kandidat yang memiliki kesamaan visi dan nilai dengan mereka. Dalam konteks acara ini, Anies berupaya menyesuaikan pesannya dengan *audiens* yang beragam, termasuk anak muda dan ibu-ibu, yang masing-masing memiliki kekhawatiran yang berbeda. Hal ini mendukung pendapat (Marshment L, 2014), bahwa *marketing* politik bertujuan untuk menyesuaikan

ideologi dan kebijakan kandidat dengan kebutuhan pemilih.

Beberapa tantangan yang diidentifikasi terkait penerapannya pada skala nasional. Interaksi langsung dengan pemilih dalam jumlah besar sulit dilakukan karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Pak Yebby mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu yang membuat tidak semua pemilih memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan Anies. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan pemilih yang tidak mendapatkan kesempatan untuk bertanya, sehingga memengaruhi dukungan mereka terhadap kandidat.

Relevansi isu yang dibahas dalam acara “Desak Anies” juga menjadi tantangan tersendiri. Isu-isu yang dianggap penting oleh segmen pemilih tertentu mungkin tidak relevan bagi segmen pemilih lainnya. Oleh karena itu, kampanye yang terlalu fokus pada isu spesifik dapat menghadapi kesulitan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas di tingkat nasional. Dalam hal ini, penerapan *push marketing* memerlukan strategi yang lebih fleksibel dan adaptif agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan berbagai golongan pemilih.

Tantangan ini juga diakui oleh (A. R. Putra et al., 2021) yang menyebutkan bahwa penerapan *push marketing* pada skala nasional membutuhkan biaya dan sumber daya yang jauh lebih besar, yang mungkin sulit diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

Strategi *pass marketing* merupakan salah satu pendekatan dalam pemasaran politik yang berfokus pada penggunaan pengaruh tokoh, kelompok, atau organisasi untuk menyebarluaskan pesan politik kepada Masyarakat (Putra et al., 2022). Pada acara “Desak Anies” di Jakarta, penerapan strategi ini terlihat dalam bentuk keterlibatan komunitas-komunitas anak muda dan pengaruh tokoh-tokoh berpengaruh dalam menyatukan dukungan bagi Anies Baswedan.

Acara “Desak Anies” di Jakarta memanfaatkan *pass marketing* melalui organisasi “Ubah Bareng”, sebuah gerakan komunitas anak muda yang bertujuan mendukung Anies. Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari narasumber yang merupakan koordinator nasional pelaksanaan “Desak Anies”, “Ubah Bareng” merupakan sebuah gerakan organik yang muncul dari kumpulan komunitas tanpa identitas struktural yang ketat,

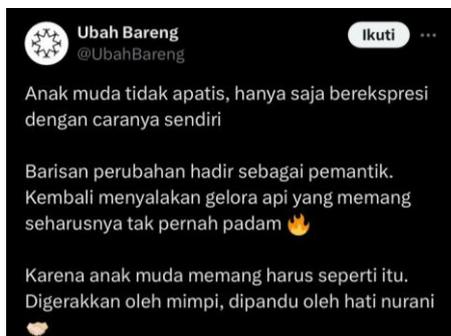
tetapi berfungsi sebagai simpul yang menyatukan dukungan. Strategi ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kustiawan et al., 2022), menyatakan bahwa *pass marketing* melibatkan kelompok atau organisasi berpengaruh yang membantu menyampaikan pesan kampanye melalui pengaruh mereka.

Pemasaran melalui tokoh, kelompok, atau organisasi yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan kampanye ke masyarakat. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam penerapannya, karena kesalahan dalam menyampaikan pesan melalui kelompok atau tokoh tersebut dapat berdampak fatal, bahkan pesan bisa ditolak oleh khalayak (Kustiawan et al., 2022). Dalam kasus “Desak Anies”, penerapan strategi ini terlihat dari cara organisasi anak muda mencoba mempengaruhi kelompok pemilih yang lebih luas, termasuk pemilih yang awalnya mungkin tidak tertarik dengan politik. Mu’Min, salah satu penonton acara, menyatakan ketertarikannya untuk hadir karena penyelenggara acara adalah sesama anak muda, mencerminkan bagaimana pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*.

Strategi ini juga relevan dengan konsep *marketing* politik yang dikemukakan oleh Butler dan Collins (2001) dalam (Putra et al., 2021), yang menyatakan bahwa pemasaran politik bertujuan membangun kepercayaan publik melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana. Penggunaan organisasi anak muda sebagai kendaraan pemasaran menunjukkan bagaimana acara “Desak Anies” memanfaatkan jaringan sosial dan psikologis anak muda untuk membangun kredibilitas dan menarik perhatian pemilih.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa “Ubah Bareng” merupakan gerakan *influencer* aktif yang berfungsi untuk menyatukan simpul dukungan dari komunitas anak muda yang beragam. Ini penting dalam upaya menghindari kebingungan pada pemilih terkait identifikasi komunitas yang mendukung Anies Baswedan. Usamah menjelaskan bahwa “Ubah Bareng” dibentuk dengan struktur yang egaliter dan berasal dari delapan komunitas anak muda. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Nursal dalam (Andrianus Pito et al., 2022), yang menjelaskan bahwa *influencer* aktif adalah individu atau kelompok yang secara aktif

memengaruhi pemilih melalui pesan-pesan yang disampaikan.



Gambar 3 Pembentukan Simpul Dukungan Ubah bareng

Sumber: Sosial Media X Ubah Bareng

Pembentukan gerakan ini juga memudahkan identifikasi dan mobilisasi dukungan. Narasumber yang merupakan konseptor Acara “Desak Anies” di Jakarta, menyebutkan bahwa tujuan dari gerakan “Ubah Bareng” adalah menyatukan berbagai komunitas anak muda yang memiliki visi serupa, sehingga memudahkan dalam penyebaran pesan ketika kampanye. Proses ini sesuai dengan tahapan analisis *influencer* yang dijelaskan oleh Nursal dalam (Andrianus Pito et al., 2022), di mana setiap komunitas atau *influencer* dianalisis berdasarkan kepentingan dan pengaruh mereka terhadap kandidat.

Konsep pemasaran politik menyebutkan, kontrol persepsi publik terhadap kandidat melalui strategi

komunikasi yang terstruktur sangat penting menurut O'Shaughnessy (2001) dalam (Firmanzah, 2008). Pembentukan “Ubah Bareng” berfungsi sebagai upaya sistematis untuk mengemas citra Anies secara konsisten, menciptakan identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh pemilih. Ini adalah contoh nyata bagaimana strategi pemasaran politik dapat mempengaruhi preferensi pemilih dengan memanfaatkan jaringan sosial yang luas.

Meskipun “Ubah Bareng” berhasil menarik perhatian anak muda dan komunitas tertentu, strategi ini kurang kuat jika dibandingkan dengan kandidat lain yang memiliki basis *influencer* lebih besar. Anies Baswedan kalah dalam hal jangkauan pengaruh *influencer* besar seperti artis atau tokoh terkenal, yang mampu memobilisasi massa dalam skala yang lebih besar.

Tantangan ini menunjukkan bahwa *pass marketing* memiliki keterbatasan, terutama jika kandidat tidak memiliki akses ke tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki jangkauan luas di masyarakat. Sejalan dengan pendapat (Muslimin, 2020), menyebutkan bahwa penyampaian produk politik melalui tokoh-tokoh berpengaruh bertujuan untuk

memperkuat dukungan atau bahkan mengurangi penolakan. Jika kandidat tidak memiliki akses ke *influencer* besar, maka strategi *pass marketing* menjadi kurang maksimal karena proses penyebaran pesan melalui *influencer* yang dilakukan akan tertutup dan tenggelam karena besar dan masifnya *influencer* dari pihak lawan, terutama pada skala kampanye nasional.

Penerapan strategi *pull marketing* dalam acara “Desak Anies” di Jakarta menunjukkan bagaimana pendekatan ini digunakan untuk membangun keterlibatan dan persepsi positif terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden. Strategi ini tercermin dari penggunaan media sosial, konten digital, dan narasi yang relevan untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda dan pengguna media sosial. Berdasarkan wawancara dari empat informan dengan latar belakang berbeda, strategi ini memiliki beberapa aspek penting yang relevan dengan teori *pull marketing* dalam konteks politik.

Salah satu elemen penting dari strategi *pull marketing* adalah memberikan *audiens* kebebasan untuk memilih dan mencari informasi yang mereka inginkan tanpa paksaan langsung dari pihak penyampai pesan.

Dalam acara “Desak Anies”, penggunaan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan platform lainnya memainkan peran penting dalam menyebarkan konten politik yang berkaitan dengan Anies Baswedan. Narasumber William, menyatakan bahwa acara ini sengaja dibentuk untuk memproduksi konten sebanyak mungkin yang kemudian didistribusikan secara efektif di media sosial. Hal ini sejalan dengan strategi *pull marketing*, di mana *audiens* secara aktif mencari dan menerima informasi tanpa dipaksa (Hendrastiti, 2021). Calon pemilih dapat secara sukarela mencari informasi terkait Anies, tanpa merasa terpaksa menerima pesan kampanye secara langsung, sesuai dengan gagasan Hagel & Brown (2008) mengenai *pull marketing* yang memberi kontrol lebih besar ke



**Gambar 4 Media Penyebaran Informasi
“Desak Anies”**

Sumber : Youtube “Ubah Bareng”

Pendekatan ini memungkinkan *audiens* merasa lebih terlibat secara sukarela, sesuai dengan pandangan (Newman, 1994) bahwa penggunaan platform digital menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif. *Pull marketing* juga diterapkan dalam bagaimana pesan-pesan politik disampaikan secara halus dan tidak memaksa. Menurut Usamah selaku koordinator nasional “Desak Anies” yang merupakan narasumber dalam penelitian ini menyebut, tim kampanye berfokus pada pembuatan konten yang meyakinkan masyarakat melalui media sosial tanpa harus menghadiri acara secara langsung.

Narasi yang digunakan dibuat sederhana dan ringkas, sesuai dengan pandangan (Newman, 1999), yang menekankan pentingnya penyesuaian pesan kampanye dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*. Konten ini dirancang agar mudah dipahami dan dipotong-potong untuk disebarluaskan di berbagai platform digital seperti Tik Tok, yang kemudian menarik perhatian *audiens* muda secara alami seperti yang diungkapkan oleh William selaku narasumber yang merupakan konseptor pada acara ini. Penggunaan media sosial dan internet dalam acara “Desak Anies”

juga mencerminkan perubahan besar dalam strategi kampanye politik modern, di mana pemilih memiliki akses yang lebih besar dan kebebasan lebih tinggi dalam memilih konten yang mereka konsumsi

Strategi *pull marketing* bertujuan untuk membangun citra dan persepsi yang baik di mata *audiens* secara alami, tanpa memaksa. Citra ini biasanya dibangun melalui penggunaan narasi yang relevan dan dekat dengan aspirasi pemilih dan dibangun melalui penggunaan komunikasi yang halus dan persuasif (Hendrastiti, 2021). Dalam konteks acara “Desak Anies”, William menjelaskan bahwa tim kampanye merancang konten agar mudah dipahami, dengan jawaban singkat dan langsung *to the point* yang dapat dengan mudah dipotong dan disebarluaskan melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan dioptimalkan untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda, yang lebih menyukai informasi yang ringkas dan relevan. Mu’Min, salah satu penonton acara, mengaku tertarik dengan potongan video Anies yang membahas isu sosial, khususnya mengenai perlindungan perempuan.

Melalui strategi ini Anies berhasil membangun persepsi dan menempelkan kepada dirinya bahwa ia merupakan sosok pemimpin yang menyukai dialog dan terbuka terhadap interaksi langsung dengan publik, berbeda dengan kandidat lain. Hal ini sesuai dengan konsep *pull marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan *audiens* melalui pesan yang relevan dan dekat dengan nilai-nilai mereka (Newman, 1994). Pendekatan ini membuat *audiens* merasa terhubung secara emosional dengan kandidat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pemilih dalam jangka panjang.

Sea dan Burton dalam (Andrianus Pito et al., 2022) menjelaskan penting untuk membawa isu pada saat yang tepat dalam penerapan *pull marketing*. Momentum yang dibangun melalui kampanye positif dapat menciptakan perbedaan yang signifikan antara kandidat dengan pesaingnya. Usamah menyebutkan bahwa Anies mencoba melakukan pendekatan yang lebih mendidik dalam kampanyenya, berbeda dengan gaya kampanye kandidat lain. Pesan-pesan yang disampaikan melalui acara “Desak Anies” menekankan keunggulan Anies sebagai calon presiden yang memiliki visi perubahan, dan ini

menjadi pembeda yang menarik perhatian publik.

Menurut koordinator nasional pelaksanaan acara ini yang merupakan narasumber, strategi ini berhasil menciptakan momentum dengan menjadikan acara “Desak Anies” sebagai topik yang banyak dibicarakan di media sosial, sehingga memunculkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan generasi muda. Mereka merasa terdorong untuk hadir atau terlibat karena ingin menjadi bagian dari peristiwa yang sedang *viral*. Membangun keterlibatan emosional melalui momentum yang tepat merupakan salah satu cara efektif untuk menarik perhatian *audiens* secara alami (Sea dan Burton dalam Andrianus Pito et al., 2022).

William, selaku konseptor acara, menambahkan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk membangun budaya politik baru di mana pemilih tidak hanya memilih berdasarkan kesukaan subjektif tetapi juga dengan pertimbangan yang lebih rasional. Momentum yang dibangun melalui gaya kampanye yang berbeda ini menciptakan pengalaman baru bagi pemilih, seperti yang dirasakan oleh Mu’Min, yang merasa bebas menghadiri kampanye tanpa dicap

sebagai loyalis. Hal ini mencerminkan pendekatan yang lebih inklusif, yang juga menambah daya tarik bagi segmen pemilih muda. Penjelasan yang didapatkan sejalan dengan pendapat (Newman, 1999), menjelaskan pemanfaatan media sosial mampu mengajak *audiens* untuk ikut serta dalam perubahan yang ditawarkan.

Strategi ini memberikan perbedaan yang signifikan dalam kampanye Anies, terutama dalam menjangkau pemilih muda dengan segmen generasi milenial dan generasi Z yang menyukai pendekatan kampanye yang segar dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian pendukung, tetapi juga membuat pemilih yang biasanya tidak tertarik dengan politik menjadi penasaran dan ingin terlibat lebih jauh. Momentum ini terbukti efektif karena acara “Desak Anies” menjadi *trending* di berbagai platform media sosial dan menjadi perbincangan di kalangan pendukung maupun non-pendukung. Hal ini sejalan dengan pendapat (Anriani, 2018), yang menjelaskan bahwa *pull marketing* bertujuan meningkatkan popularitas kandidat di kalangan masyarakat secara luas.

Akan tetapi, Anies Baswedan kurang efektif dalam memilih media sosial dalam menyebarkan konten-konten yang diambil dari acara “Desak Anies”, terutama dalam pemanfaatan *influencer* dan pendongeng. Basis *influencer* yang dimiliki Anies masih relatif kecil dibandingkan dengan kompetitornya, yang menyebabkan penyebaran pesan kampanye pada media sosial yang dipilih menjadi tidak optimal. Meskipun acara ini berhasil menarik perhatian, pesan-pesan yang disampaikan cenderung hanya tersebar di kalangan loyalis, dan belum mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Tantangan ini sering kali berkaitan dengan sumber daya yang tersedia. Karena strategi ini sangat bergantung pada penciptaan konten yang menarik dan distribusi yang efektif, kandidat yang tidak memiliki dukungan media yang kuat mungkin akan kesulitan menjangkau *audiens* yang lebih luas (Syarbaini, 2023). Oleh karena itu, penting bagi Anies dan tim kampanyenya untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi ini, serta mencari cara untuk memperluas jangkauan *audiens* melalui pemilihan media yang pas dan didukung oleh penguatan basis *influencer* yang lebih besar dan lebih

beragam. Apalagi figur Anies Baswedan masih kompetitif untuk Pemilihan Presiden 2029 dan momen politik berikutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi di internet, penerapan strategi kampanye 3P (*Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing*) dalam acara "Desak Anies" menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan efektif. *Push marketing* diterapkan melalui interaksi langsung antara Anies Baswedan, calon presiden, dengan para pemilihnya. Strategi ini menggunakan komunikasi dua arah dalam format tanya jawab, di mana pemilih memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan dan kekhawatirannya secara langsung kepada Anies. Pendekatan ini menitikberatkan pada isu-isu spesifik yang relevan dengan kebutuhan dan kekhawatiran pemilih, menciptakan hubungan yang lebih personal dan humanis, sekaligus membangun kepercayaan antara kandidat dan masyarakat. Keterlibatan emosional yang tercipta melalui kontak langsung ini menjadi salah satu keunggulan utama strategi tersebut, yang jarang dilakukan oleh kandidat lain.

Sementara itu, *Pass marketing* dalam acara ini memanfaatkan jaringan organisasi dan *influencer* anak muda, seperti gerakan "Ubah Bareng," untuk menghimpun dukungan bagi Anies. Dengan menggunakan pendekatan berbasis komunitas, strategi ini mampu menyebarkan pesan kampanye secara organik dan melibatkan pemilih muda, yang umumnya memiliki tingkat ketertarikan rendah terhadap politik. Kehadiran *influencer* juga memperluas jangkauan kampanye, meskipun jumlah dan skala pengaruhnya relatif terbatas jika dibandingkan dengan kandidat lain yang memiliki basis *influencer* lebih besar. Namun, strategi ini efektif dalam menasar kelompok pemilih muda yang mencari keterwakilan melalui cara-cara kreatif dan relevan dengan kehidupan mereka.

Selain itu, *Pull marketing* diterapkan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, dan YouTube, termasuk kanal "Ubah Bareng," serta pemberitaan di media massa seperti MetroTV dan KompasTV. Strategi ini berfokus pada produksi konten yang singkat, relevan, dan mudah diakses oleh *audiens*, khususnya generasi muda. Melalui narasi yang menarik dan pendekatan yang informatif, pemilih secara aktif mencari

informasi tentang Anies tanpa adanya paksaan. Strategi ini berhasil menciptakan momentum kampanye yang mencerdaskan dan memberikan citra positif tentang Anies sebagai sosok yang terbuka terhadap dialog serta berkomitmen untuk mendengarkan aspirasi masyarakat. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, acara "Desak Anies" menjadi contoh bagaimana penerapan strategi kampanye yang inovatif dapat membangun hubungan yang erat dengan pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianus Pito, T., Efriza, S. I. P., & Kemal Fasyah, S. I. P. (2022). *Mengenal Teori-teori Politik: Dari Sistem Politik sampai Korupsi*. Nuansa Cendekia.
<https://books.google.co.id/books?id=O2ykEAAAQBAJ>
- Anriani, S. (2018). *Intelijen dan pilkada*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=QQVaDwAAQBAJ>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas (Edisi Revisi)*. Yayasan Obor Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=LAn8R3yXjllC>
- Hagel III, J., & Brown, J. S. (2008). From Push To Pull: Emerging Models For Mobilizing Resources. In *Journal of Service Science-Third Quarter* (Vol. 1, Issue 1).
- Hendrastiti, T. K. (2021). *Tersembunyi Di Antara Harapan Tumbuh: Demokrasi Di Bumi Raflesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=hQRMEAAAQBAJ>
- Kango, A. (2014). *Marketing Politik dalam Komunikasi Politik*.
<http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa>
- Kaushal, A. (2018). *POLITICAL COMMUNICATION PER SE VOTING BEHAVIOUR*.
- Kustiawan, W., Kartika, N. W., Kesuma, C. I., Silalahi, A., & Nasution, A. M. (2022). *Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik*.
<https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QUcOBi7Ss1cj:scholar.google.com>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Muslimin, K. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. UNISNU PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=4yjGDwAAQBAJ>
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications.
https://books.google.co.id/books?id=3JOgENV63_EC
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- Putra, A. R., Satriawan, D. G., Zebua, A. M., Na'im, Z., Satmoko, N. D., Saloom, G., Siregar, P., & Nuryani, N. N. J. (2021). *Ilmu Manajemen (Teori dan Aplikasi)*. Media Sains Indonesia.

<https://books.google.co.id/books?id=cCpQEAAAQBAJ>

Putra, F. S. D., BS, D. A., T, Y. S., Hartati, A., Amane, A. P. O., Hanika, I. M., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (2022). *MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep)*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=CEJzEAAAQBAJ>

Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Asmaret, D., Fardiansyah, H., Hanika, I. M., Subandi, Y., & Ramadhani, M. M. (2022). *MARKETING POLITIK*. Penerbit Widina.
https://books.google.co.id/books?id=_kFzEAAAQBAJ

Syarbaini, S. (2023). *Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik*. Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=b3zcEAAAQBAJ>