

Strategi Kampanye dan *Branding* Politik Anies Baswedan Melalui Instagram @Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z

Danang Febrianto¹, Martini², Dian Alfia Purwandari³

Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

danangfebri17@gmail.com¹ martini_anwar@yahoo.com² dian.alfia@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to find out what Anies Baswedan political campaign and branding strategy is through Instagram @ubahbareng in an effort to win the votes of generation z in the 2024, in this case the research focuses on the Instagram account @ubahbareng. The research period starts from November 2023 – Januari 2024 and takes place within the scope of ubah bareng. The method used in this research is descriptive qualitative with the aim of research being able to conduct more in-depth interviews with the ubah bareng team and students as representatives of generation z respondents. Apart from that, data collection techniques are carried out through observation, interviews, documentation, while data analysis techniques use data reduction, data presentation, drawing conclusions. The results of this research show that the campaign strategy carried out by Anies Baswedan and ubah bareng team is to create a space or forum that provides opportunities for the public to ask question directly, while in political branding it prioritizes the personality values of Anies Baswedan who prioritizes ideas and idea based politics. Generation Z offers new things in the way of political campaigning and providing space for aspirations, this is what ultimately becomes a concern for the younger generation to influence the decision to vote.

Keywords: *Generation Z; Campaign; Political Branding; Anies Baswedan.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye dan *branding* politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng dalam usaha meraih suara generasi z pada Pemilu 2024, dalam hal ini penelitian berfokus pada akun Instagram @ubahbareng. Waktu penelitian dimulai dari November 2023 – Januari 2024 dan berlangsung dalam lingkup ubah bareng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan maksud peneliti dapat melakukan wawancara lebih mendalam ubah bareng dan mahasiswa sebagai perwakilan responden generasi z. Selain itu teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan melalui ubah bareng adalah dengan membentuk ruang atau forum yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya langsung, sedangkan dalam *branding* politik mengedepankan kepada *personality value* dari seorang Anies Baswedan yang mengedepankan politik berbasis ide dan gagasan. Bagi generasi z menawarkan hal baru dalam cara berkampanye politik dan pemberian ruang terhadap aspirasi, hal ini yang pada akhirnya menjadi perhatian bagi generasi muda untuk cukup mempengaruhi keputusan untuk memilih.

Kata kunci: *Generasi Z; Kampanye; Branding Politik; Anies Baswedan.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia sekaligus juga beriringan dengan perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia, setidaknya terdapat beberapa sebab mengapa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yaitu pengaruh dan perannya pada kehidupan masyarakat itu sendiri berbanding terbalik dengan awal kemunculan media sosial di Indonesia yang hanya sebatas untuk menghubungkan satu orang dengan yang lainnya. Dari beberapa platform media sosial diantaranya mungkin terdapat platform seperti Facebook, Twitter, dan juga Instagram.

Berdasarkan data Napoleon Cat (2018), jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Salah satu media yang selalu menjadi pilihan menjadi tempat penyampaian informasi atau pesan-pesan politik adalah media Instagram. Sebagai media komunikasi Instagram tak akan terlepas dari yang namanya penyampaian informasi dan dalam dunia politik tentu hal-hal semacam itu kerap disebut sebagai istilah "Kampanye".

Lievrouw (2013) menjelaskan bahwa *new media* adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya. Politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks & Holbert, 2012). *E-marketing* atau *political marketing* melalui *new media* memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital.

Pergeseran yang terjadi sudah seharusnya politik pun mengikuti perkembangan zaman segala aspek yang terdapat dari politik mengikuti dengan kemajuan teknologi yang ada termasuk juga dalam hal kampanye, sejalan dengan beberapa realitas dan fungsi dari media sosial Instagram adalah penekanan kampanye pada citra dan juga informasi berupa keunggulan yang dipunya dibandingkan dengan pesaing hal tersebut cocok untuk masuk ke dalam ranah Instagram.

Campaign Politic hal-hal semacam tersebut membutuhkan panggung yang besar dan juga harus dilakukan secara masif oleh karena itu mungkin sejak beberapa tahun lalu kita merasakan langkah sedikit demi sedikit para elite politik untuk bermigrasi menggunakan platform media sosial khususnya Instagram sebagai wadah pengenalan diri, menunjukkan pencapaian yang telah diraih hingga tak jarang pula menampilkan kehidupan sehari-hari dari rutinitas mereka sebagai tokoh politik.

Keputusan untuk menggunakan platform Instagram sebagai salah satu media berkampanye serta melancarkan komunikasi politik dari para elite politik pula bukan hanya alasan mengenai banyaknya pengguna Instagram melainkan pula melibatkan siapa pengguna Instagram itu sendiri dan seberapa pengaruh pengguna Instagram

dalam proses pemilihan nanti. Salah satu generasi yang hangat dan selalu disebut-sebut belakangan ini adalah generasi z. Dalam banyak literatur, generasi Z juga disebut iGeneration atau generasi internet (Singh dan Dangmei, 2016). Kelompok dalam rentang usia Generasi Z (18-24 tahun) tercatat menjadi pengguna Instagram dengan jumlah yang paling banyak, yakni sebesar 37,3% atau sekitar 23 juta orang pengguna (NapoleonCat 2022).

Berbanding terbalik dengan hal itu fenomena yang terjadi Sodikin, et.al. dalam Zainal (2018) beliau menilai di Indonesia sendiri bahwa jumlah non vote atau golput didominasi oleh kaum muda dibuktikan dengan data tiap-tiap pemilihan pada masing-masing rentang waktu. Terbukti pada tahun 2019 angka golput pada pilpres mencapai 19,21% menurut LSI dan diantaranya mencapai lebih dari 70% adalah pemilih muda yang terbagi dalam generasi milenial dan generasi z. Dengan gen z sebagai salah satu penyumbang pengguna aktif Instagram terbanyak dan juga riset dari lembaga riset CSSI nantinya pemilu 2024 akan melibatkan generasi z setidaknya mencapai 27,9% dari total kemungkinan keseluruhan suara yang menjadi daftar pemilih tetap pada pemilu 2024.

Sejalan dengan temuan lain yang didapatkan oleh Business Insider tahun 2019. Riset yang dilakukan terhadap 1.884 orang dengan rentang usia 13-21 tahun ini secara spesifik menunjukkan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui sosial media, dimana 65%-nya menempatkan Instagram sebagai sumber utama (Taylor, 2019). Dengan data tersebut maka bisa dibilang bahwa ruang pertarungan dalam new media nantinya berpusat di Instagram dengan karakteristik dan juga kuantitas dari pengikutnya yang memang pasar dari pada pemilih di 2024.

Kedekatan *new media* dengan politik dan juga berbagai kegiatan politik yang sekiranya dapat diwujudkan oleh media sosial seperti Instagram hal tersebut mengundang simpul gerakan-gerakan yang ada menunjukkan eksistensinya melalui media Instagram. Salah satunya adalah Ubah Bareng yang merupakan gerakan anak muda yang menyuarakan permasalahan perubahan dalam ranah politik, di tengah keramaian pesta politik yang biasanya terjadi di Indonesia Ubah Bareng hadir dengan membawa semangat politik gagasan.

Terbentuknya Ubah Bareng mendorong juga untuk menentukan bagaimana kriteria-kriteria pemimpin yang ideal untuk masa ini sejalan dengan semangat perubahan yang didorong oleh Ubah Bareng terutama bagaimana perubahan dalam cara-cara berkegiatan politik dan bagaimana cara mengambil suara di masyarakat, Ubah Bareng memutuskan untuk memberikan simpul dukungan kepada saudara Anies Rasyid Baswedan yang sudah sedari lama ditetapkan menjadi calon presiden Indonesia 2024 dengan dukungan Partai Nasional Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Kebangkitan Bangsa. Keputusan Ubah Bareng ini sendiri untuk dapat memberikan simpul dukungan kepada Anies Baswedan dikarenakan Anies dianggap sebagai salah satu orang yang mampu menghidupkan politik gagasan dalam ranah politik di Indonesia dibuktikan dengan bagaimana cara-cara Ubah Bareng yang

membuat acara kampanye yang Anies Baswedan lakukan mungkin menjadi pertama kali dan menjadi satu-satunya di Indonesia, yaitu Desak Anies.

Pergerakan Ubah Bareng semakin dilihat oleh masyarakat terbukti sejak pertama dibentuk yaitu pada bulan Mei 2023 dan sejak postingan pertama di Instagram yaitu bulan Mei 2023 *followers* atau pengikut Ubah Bareng di Instagram terus bertambah secara signifikan terhitung saja sampai masa kampanye yaitu bulan November 2023 *followers* atau pengikut Ubah Bareng di Instagram sudah mencapai 44 ribu pengikut. Dan juga kemunculan dari Ubah Bareng tak hanya pada ruang Anies Baswedan ternyata dari ketiga paslon capres dan cawapres pun punya *basic* gerakan atau relawan muda yang menjadi *spotlight* dalam proses pemilu 2024 ini menjadikan warna tersendiri.

Ubah Bareng dan Anies meyakinkan dengan cara berbeda mereka memberikan gagasan dan apa yang sudah dikerjakan sebagai portofolio Anies Baswedan untuk meyakinkan pemilih dalam memilih nantinya, serta ruang-ruang demokrasi yang sampai saat ini tak pernah ada Ubah Bareng menjadi pendobrak dengan menyediakan ruang demokrasi bagi pemilih yang ingin mengklarifikasi, menganalisis Anies Baswedan untuk seberapa pantas Anies Baswedan untuk dapat dipilih.

Dari observasi yang dilakukan peneliti secara langsung dengan mengunjungi laman Instagram resmi @ubahbareng berdasarkan temuan pada pra penelitian terdapat beberapa mahasiswa UNJ yang menjadi pengikut dari Instagram @ubahbareng dan nantinya akan dilakukan *purposive sampling* dari mahasiswa yang menjadi pengikut untuk dijadikan responden wawancara untuk validasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh Ubah Bareng

METODE PENELITIAN

Metode adalah kerangka landasan bagi terciptanya pengetahuan ilmiah. Metode dalam suatu penelitian memiliki unsur pengamatan dan penalaran. Metode didasari oleh pemikiran jika suatu pernyataan ingin diterima sebagai suatu kebenaran maka pernyataan tersebut harus dapat diuji secara empiris atau berdasarkan fakta yang ada. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck, 2009, 2014). Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J.S., & Bradway, C., 2016).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian atau lokasi untuk dilakukannya penelitian merupakan salah satu unsur yang mendukung keberhasilan suatu penelitian. Penelitian ini akan

dilaksanakan pada tim Ubah Bareng yang beralamat di Jl. Taman Patra Raya No.5B, RT.5/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950 d

Penelitian telah dilaksanakan pada November 2023 – Januari 2024. Penetapan waktu bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data secara akurat. Berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan, diharapkan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yang baik dan optimal. .

Subjek Penelitian

Subjek yang diambil dalam penelitian yaitu ada 14 subjek dengan masing-masing kategori yang terdiri dari 4 orang pengurus Ubah Bareng yang terdiri dari (Co-Founder, Tim Perencanaan Strategis, Tim Media, dan kreatif konten Instagram) dan 10 mahasiswa UNJ sebagai representatif Generasi z.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling strategis dalam penelitian karena memiliki tujuan untuk mendapatkan data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Herdiansyah (2012), analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting, dalam artian analisis data merupakan tahapan lanjutan dari apabila data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menekankan pada wawancara kepada responden oleh karena itu dalam hal teknis analisis yang digunakan adalah model interaktif. Model interaktif sendiri ini terdiri dari 3 tahapan yang membawahi teknik interaktif ini menjadi satu kesatuan. Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Anies Baswedan Melalui Instagram @ubahbareng Dalam Meraih Suara Generasi Z Pada Pemilu 2024

1. Penetapan Komunikator

Ketika melaksanakan kegiatan kampanye di daerah dalam hal ini ubah bareng dan Anies Baswedan sudah sangat identik dan dikenal oleh masyarakat melalui agenda atau program Desak Anies, dari sisi perencanaan

penentuan kota ubah bareng yang mengikuti agenda dari Anies Baswedan jadi bisa dikatakan tidak ada perencanaan jangka panjang. (Cangara:2009) dalam penetapan komunikator, figur harus memiliki ide dan juga akan menjadi pusat perhatian dari publik nantinya, hal ini cukup sesuai dengan apa yang diterapkan dalam ubah bareng bahwa dalam kampanye yang dilakukan banyak ide dan terobosan baru dan pelaksanaan kampanye selain itu komunikator yang akan menjadi perhatian publik disini dalam hal ini Anies Baswedan di desain untuk dapat menjadi pusat perhatian dari *layout* yang diberikan dalam kegiatan Desak Anies selalu berada di tengah dan dilingkari oleh audiens yang hadir.

2. Target Kampanye

Dalam penentuan target kampanye akan menentukan bagaimana elektabilitas dan juga bagaimana akan selalu ada *survey* berkala. Dalam hal ini ubah bareng spesifik terhadap bagaimana melihat pasar anak muda dari gen dan milenial serta juga terdapat peningkatan elektabilitas dari beberapa lembaga *survey* dari CSIS pada Desember pasangan 01 sudah menempati urutan kedua dengan sekitar 23% dan juga hal itu berbarengan dengan *trending*-nya Desak Anies di beberapa sosial media dan juga *booming* ya kegiatan Desak Anies.

Selain itu juga ubah bareng berusaha terus melebarkan ruang segmentasi yang coba untuk dihadirkan mungkin bisa dilihat bagaimana perkembangan Desak Anies di tiga edisi terakhir, bisa dibilang jauh lebih spesifik untuk masyarakat *grassroot* hal ini juga untuk bagaimana meningkatkan pengetahuan dan jawaban atas dasar anggapan yang selama ini ada semisal Desak Anies hanya untuk kalangan terdidik.

3. Saluran Kampanye

Media yang digunakan ubah bareng untuk menyebarkan pesan dan juga informasi dalam kampanye dan *branding* politik Anies Baswedan juga cukup variatif dari segi penggunaan media sosial, ubah bareng memiliki semua media sosial yang saat ini kebanyakan digunakan oleh kalangan anak muda, seperti TikTok, Instagram, dan X.

Pemilihan Instagram untuk menjadi media yang difokuskan dari Ubah bareng mengenai penyebaran dan juga produksi dari konten yang ada juga didasarkan pada analisis pasar, kembali mereka mencoba memahami bagaimana karakteristik anak muda yaitu di Instagram mereka cenderung mencari informasi yang bisa dibilang lebih serius dibandingkan dengan media sosial TikTok yang cenderung lebih kepada hiburan.

4. Pesan Kampanye

(Cangara:2009) bagaimana melihat dalam pesan kampanye seorang komunikator harus menguasai isi pesan dan mampu mengutarakan argumen

secara logis, hal ini memudahkan Anies Baswedan dalam melakukan penyampaian pesan kampanye karna ditopang dengan kemampuan *public speaking* dan retorika pembahasan yang kaya hal itu yang mungkin membedakan Desak Anies dengan kegiatan kampanye tidak ada pembatasan apa pun kecuali rasial dan menyerang paslon lain, tapi untuk menyerang paslon 01 terutama Anies Baswedan itu adalah hal yang diinginkan oleh ubah bareng, sesuai dengan judul yaitu Desak Anies diharapkan penanya mampu mendesak seorang Anies Baswedan.

Pesan yang ingin ditimbulkan bagaimana masyarakat yang hadir dalam kegiatan kampanye yang dilakukan ubah bareng ini bukan seperti kampanye kebanyakan yang lebih satu arah, yang biasanya hanya mendengarkan tokoh politik berpidato atau berorasi dengan Desak Anies audiens diminta untuk menyiapkan pertanyaan, sanggahan, atau apa pun yang selama ini menjadi keresahan audiens terhadap Anies Baswedan.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Strategi *Branding* Politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubah bareng Dalam Meraih Suara Generasi Z

1. Personality Value

(Haroen:2014) Dalam *personality value*, menampilkan keunggulan individu yang memang kita tahu bahwa keunggulan dari seorang Anies Baswedan adalah kemampuan *public speaking* yang kuat, oleh karena itu ubah bareng mendesain forum yang secara tidak langsung dapat membuat masyarakat melihat kemampuan berpikir dan juga penyampaian gagasan dari seorang Anies Baswedan.

Melalui agenda dan program yang pada akhirnya perspektif publik lah yang keluar dalam melihat figur Anies Baswedan ya memang mungkin bisa dibilang ini juga dampak dari apa yang sudah dilakukan bagaimana cara beliau berkampanye dan keahlian beliau dalam berdialog banyak diketahui dan diakui oleh orang-orang, dengan analisis tersebut tentu ubah bareng mempunyai ide yang cukup bagus dalam melaksanakan cara berkampanye yang dilakukan dengan melihat keunggulan yang dimiliki oleh figur Anies Baswedan.

2. Promise

Janji atau juga gagasan politik yang ditawarkan dapat meyakinkan pemilih dan meningkatkan kepercayaan terhadap individu, selain dengan janji politik seorang Anies Baswedan juga sering menguatkan dengan *track record*-nya selama ini ketika di Jakarta. Untuk di daerah dalam hal ini yang dilakukan Anies Baswedan dan ubah bareng setiap kunjungan ke daerah

terdapat istilah yaitu “belanja masalah” masalah ini yang dianggap menjadi permasalahan dari masyarakat yang harus diselesaikan.

Anies Baswedan memiliki tim substansi untuk menyusun dan melakukan kajian mengenai permasalahan yang ada, semisal seperti yang ada di Sumatra mengenai pemerataan pembangunan dari ruang permasalahan tadi lah yang coba untuk dicari solusi baik melalui program ada atau langsung pelaksanaan, untuk pada akhirnya dilihat untuk meyakinkan masyarakat.

3. *Relationship*

Ubah bareng dan Anies Baswedan mendobrak hal yang selama ini memang menjadi jarak dari para figur atau pemimpin dan juga masyarakat. (Haroen:2014) *Relationship* adalah hubungan yang dibentuk masyarakat pemilih melihat jarak dari pasangan calon berdasarkan interaksi dengan masyarakat, oleh karena itu ubah bareng mendesain *layout* atau mekanisme dalam Desak Anies juga menarik, bisa dilihat dari setiap agenda Desak Anies *layout* yang digunakan adalah audiens melingkar, Anies Baswedan berada di tengah bersama moderator, bukan dengan kursi yang nyaman justru dengan kursi yang fungsional yaitu yang dapat berputar untuk dapat melihat ke seluruh arah audiens.

Dan dalam forum tanya jawab serius dengan figur pemimpin sebesar calon presiden ya hanya di Desak Anies, memang ini bukan hal baru mengenai interaksi kedekatan antara calon pemimpin dan masyarakat.

Respons Generasi Z Terhadap Kampanye dan *Branding* Politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng

1. Kognitif

Generasi z yang mengetahui ubah bareng dikarenakan cuplikan dari program Desak Anies, mereka juga pada awal salah menganggap bahwa ada yang menilai bahwa Desak Anies adalah konsolidasi relawan dari Anies Baswedan, padahal hal tersebut terbuka untuk umum dan barulah mereka mengetahui, dan ketika pada awal mereka mengetahui justru mereka sedikit kaget dikarenakan banyak yang memang berpikir bagaimana mungkin seseorang berani untuk melakukan diskusi terbuka dengan tidak ada batasan.

2. Afektif

Generasi z mengetahui bentuk kampanye yang memang selama ini tidak pernah ada sebelumnya dan juga ini menandakan bahwa figur calon pemimpin haruslah berangkat dari uji publik dari masyarakat untuk mengetahui kualitas dan juga integritas pemikiran dari seorang figur pemimpin. Selain itu juga figur pemimpin harus lebih banyak mendengarkan aspirasi dan terbuka dalam hal yang memang mendasar atas permasalahan

masyarakat, yang selama ini memang kebebasan berpendapat menjadi suatu masalah fenomena tersendiri di Indonesia.

3. Evaluatif

Walaupun di satu sisi generasi muda memang lebih cenderung tertutup terhadap preferensi politik yang mereka miliki tetapi mereka bukan berarti menutup diri terbukti dari hasil yang ditemukan juga ternyata Desak Anies mempengaruhi keputusan anak muda untuk memilih, dan sedangkan yang lainnya masih mau menunggu perkembangan dinamika yang ada dikarenakan banyak pertimbangan yang mereka punya.

Penilaian kepada ubah bareng sangat bisa dibilang mendapat sambutan yang cukup positif dari generasi muda dikarenakan ubah bareng dianggap memberikan hal baru dalam ruang kampanye politik yang mungkin memang selama ini ada yang sudah memikirkan tapi untuk melaksanakan baru ubah bareng dan Anies Baswedan, dan kehadiran Desak Anies ini juga membuktikan bagaimana kebebasan berpendapat harus terus dijunjung di negara kita dan hal-hal semacam ini sih diharapkan untuk mengurangi penggunaan *gimmick* politik atau pencitraan politik yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada strategi kampanye dan *branding* politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubah bareng maka dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu:

Ubah bareng dan Anies Baswedan berusaha memunculkan kampanye politik berbasis gagasan dan ide dengan cara memberikan tempat atau wadah untuk berdialog dengan masyarakat dalam agenda Desak Anies, ketika awal pelaksanaan Desak Anies cenderung pasar untuk anak muda namun semakin berkembang juga menyentuh masyarakat *grassroot*, dalam pemanfaatan media kampanye ubah bareng selalu memberikan kegiatan atau cuplikan Desak Anies di Instagram untuk pada akhirnya memancing *viewers* menonton versi video penuh di YouTube, dalam pesan kampanye yang diberikan Anies sendiri menyampaikan bahwa silahkan untuk menganalisis pemikiran dan solusi yang dia bawa untuk masyarakat, apakah melalui Desak Anies masyarakat bisa menilai bagaimana visi seorang Anies Baswedan untuk melewati uji publik.

Dalam *branding* ubah bareng mengedepankan *value* dari Anies Baswedan, yang memang sudah terbiasa dengan forum dialog juga dilihat dari *background* pendidikan. Dalam janji politik untuk menarik kepercayaan masyarakat Anies Baswedan mempunyai tim substansi untuk menganalisis permasalahan yang ada di masyarakat dan kemudian akan mencoba memberikan solusi lewat janji Kampanye atas permasalahan yang dialami masyarakat. Hubungan dalam kegiatan kampanye

Anies dengan masyarakat pun bisa dibidang Anies unggul karena dengan adanya forum Desak Anies menandakan bahwa Anies terbuka untuk berbicara dan berdialog dengan siapa pun dan mungkin ini adalah sejarah pertama dalam pemilu presiden di Indonesia dimana calon presiden berdialog mengenai permasalahan yang serius di masyarakat tanpa ada batasan pembahasan.

Dari generasi z cukup mengetahui Anies dan ubah bareng terutama dari video-video potongan Desak Anies dan kemudian baru mengetahui bahwa ubah bareng sebagai penyelenggaranya, kemudian dari sisi emosional generasi z mendapatkan bahwa kampanye politik selama ini tidak perlu sesuatu yang megah dan satu arah seperti yang selama ini banyak dilakukan di Indonesia, oleh sebab itu secara tidak langsung generasi z yang diwawancarai banyak yang menyampaikan bahwa sedikit banyaknya Desak Anies mempengaruhi keputusan memilih mereka.

Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Saran akademis, penelitian yang dilakukan mengenai tim sukses atau relawan dalam masa kampanye mungkin sudah sering untuk dilakukan, akan tetapi untuk bagaimana melihat cara berkampanye baru yang dilakukan ubah bareng ini bisa dijadikan acuan pengembangan dari aktor-aktor atau figur politik dalam ruang kampanye. Dan kedepannya sebagai pembahasan yang mungkin dapat untuk diteliti setelah penelitian ini adalah bagaimana metode dialog atau gagasan yang dilakukan ke masyarakat yang cenderung secara strata ekonomi ataupun pendidikan masih tergolong rendah.
2. Saran praktis, Untuk ubah bareng diharapkan untuk dapat terus menjadi wadah kebermanfaatannya dalam ruang politik untuk meneruskan edukasi politik tentang pentingnya politik berbasis gagasan dan ide untuk semua kalangan yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Academia Praja*, 4(2), 441-453.
- Anggoro, G. T. (2022). Makna Pesan Politik pada Foto Akun Instagram Anies Baswedan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 149-162.
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87-92.
- Cangara, Hafid. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. 2012. Jakarta: Rajawali Pers..
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas

- Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 167-185.
- Ghiffary, A. (2019). Komunikasi Politik Dan Pemilih Pemula Studi Atas Retorika Politik Anies Baswedan Dalam Menarik Pemilih Pemula Di Pilkada DKI Jakarta 2017 (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).
- Haris, A., Amalia, A., & Hanafi, K. (2022). Citra Politik Anies Baswedan Di Media Massa. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 15-24.
- Krisnanto, I. W. (2019). Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub DKI Jakarta 2017. *Journal Of Politic And Government Studies*, 8(03), 161-170.
- Lestari, F. J., Pebrianti, S., & Syaifullah, A. R. (2018). Strategi Kampanye Ridwan Kamil dalam Media Instagram. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13(2).
- Rochman, H. (2017). *Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @aniesbaswedan terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Taqwa, Y. B. S., & Herawati, N. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018. *Journal of Politic and Government Studies*, 11(2), 521-544.
- Uni, S. (2019). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Dalam Melakukan Strategi Komunikasi Politik Dari Pasangan Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 22-32.