



The Influence of "Desak Anies", Political Branding and Anies' Credibility on the Interest of Jakarta Residents to Vote

Pengaruh Terpaan “Desak Anies”, Political Branding dan Kredibilitas Anies Terhadap Minat Memilih Warga Jakarta

Choyrull Ariefin^{1*}, Herna¹

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Keywords

Exposure to YouTube show;
Political branding;
Credibility;
Desak Anies

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of exposure to the YouTube show "Desak Anies", political branding, and the credibility of Anies Baswedan on the interest in voting for DKI Jakarta residents. The results of the study show that the variables of exposure to impressions, political branding, and the credibility of Anies Baswedan, significantly affect the interest in voting for DKI Jakarta residents. In the political branding variable, the "positioning" indicator shows the public's interest in Anies' distinctive personal branding which in the "Desak Anies" program creates direct interaction. The highest indicator of the credibility variable "attractiveness" shows that Anies has a high personal appeal in increasing people's interest in voting. The results of the study emphasize the importance of appropriate communication programs in political campaigns to build voter interest.

Kata Kunci

Terpaan tayangan YouTube;
Political branding;
Kredibilitas;
Desak Anies

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan tayangan YouTube “Desak Anies”, political branding, dan kredibilitas Anies Baswedan terhadap minat memilih warga DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan, political branding, dan kredibilitas Anies Baswedan, secara signifikan mempengaruhi minat memilih warga DKI Jakarta. Pada variabel political branding, indikator "positioning" menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap personal branding Anies yang khas yang dalam program “Desak Anies” menciptakan interaksi langsung. Indikator yang paling tinggi dari variabel kredibilitas “daya tarik” menunjukkan bahwa Anies memiliki daya tarik pribadi yang tinggi dalam meningkatkan minat memilih masyarakat. Hasil penelitian menekankan pentingnya program komunikasi yang tepat dalam kampanye politik untuk membangun minat pemilih.

1. Pendahuluan

Menjelang Pemilu 2024 ini banyak hal maupun fenomena yang tercipta mulai dari ketatnya persaingan, isu antar paslon (pasangan calon), hingga citra yang dibangun sebagai strategi kemenangan. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, pada sebuah kompetisi politik mengharuskan seluruh relawan bekerja keras. Salah satu strategi politik yang dapat digunakan adalah melakukan iklan politik melalui media. Saat ini media massa sering dimanfaatkan sebagai sarana pencitraan dengan mengusung iklan-

*Corresponding author

Choyrull Ariefin. Universitas Gunadarma, Jalan Akses UI, Kelapa Dua, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451.
Email: choyrul.arifin@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1570>

Received 14 September 2024; Received in revised form 12 December 2024; Accepted 13 December 2024

Published 16 December 2024; Available online 16 December 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

iklan yang bertemakan politik, Iklan politik bertujuan menyampaikan citra guna menguatkan positioning. Dalam hal ini, penggunaan *Political branding* merupakan salah satu cara strategis untuk membangun citra politik (Luoma-aho, V., & Karvonen, L., 2016). Dimana strategi ini menjadi salah satu contoh dari branding yang dilakukan Barack Obama dalam Pemilu Presidensial Amerika Serikat tahun 2008. Pada saat itu, untuk menguatkan *branding* yang telah dibangun dari dunia nyata, kemudian disempurnakan kembali dengan branding yang dibangun ke dunia maya menggunakan media digital baru seperti melalui Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan lain sebagainya. Kepercayaan publik dan citra positif kontestan sesungguhnya dapat dicapai dengan mengonstruksikan identitas dirinya, menawarkan produk politik yang menarik, serta menancapkan positioning yang kuat dalam benak konstituen. Dengan menciptakan branding kuat dan jelas, maka kesan terhadap seorang kandidat calon politik akan tertanam kokoh secara langsung dalam benak hati masyarakat.

Hal inilah yang dilakukan salah satu kandidat capres 2024, yakni Anies Baswedan. Anies mulai membangun personal branding di berbagai media sosial untuk mendapatkan dukungan. Salah satu Upaya yang dilakukan Anies adalah dengan mengadakan program “Desak Anies”. “Desak Anies” merupakan salah satu program kampanye Anies dalam memaparkan visi misi dan program kerja yang digagasnya sebagai capres dalam Pilpres 2024. Acara tersebut dikemas dengan suasana santai dengan tujuan menyerap aspirasi pemilih. Agenda ini dilakukan dengan sistem jempot bola, Anies dan tim pada jadwal yang telah ditentukan mengunjungi lokasi atau daerah yang akan menjadi sasaran kampanye. Melalui program ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya secara langsung atau tatap muka mengenai kondisi terkini kepada Anies. Kemudian, Anies akan mencoba menjawab pertanyaan dan persoalan yang diajukan kepadanya. diharapkan generasi muda khususnya milenial dan Z bisa lebih peduli terhadap isu politik, terutama yang terkait dengan kontestasi Pemilu 2024. Acara “Desak Anies” ini juga disiarkan secara langsung (*Live streaming*) melalui media sosial YouTube dan Instagram Pribadi Anies Baswedan., dengan begitu diharapkan khalayak juga dapat menilai bagaimana *personal branding* yang sedang dibentuk oleh Anies Baswedan.

Political branding menjadi strategi komunikasi yang memungkinkan partai politik atau kandidat untuk mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya (Suryawati, 2021). Kandidat atau partai politik dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, mengenalkan kandidat, membentuk koalisi, serta meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan melalui *political branding*.

Sosial media adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif (Khang & Ye, 2012). Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada (McNair, 2010). Ditambah dengan kemampuan informasi politik yang tidak terbatas pembentukan image (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat maupun partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Freddie J. Jennings, Valeria P. Suzuki, dan Alexis Hubbard pada tahun 2020 yang berjudul *Social Media and Democracy: Fostering Political Deliberation and Participation* menunjukkan dampak positif media sosial pada partisipasi politik dan musyawarah. Selain itu,

penelitian Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan, dan Karman pada tahun 2021, berjudul Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah Terhadap Minat Politik Generasi Z, menemukan bahwa terpaan media dari video YouTube Mata Najwa dan kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh positif terhadap minat berpolitik generasi Z dalam isu RUU 2019.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh terpaan tayangan “Desak Anies”, *political branding*, dan kredibilitas Anies Baswedan terhadap minat memilih warga DKI Jakarta dalam Pemilu 2024. Perbedaan utama dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah lebih spesifik dalam menilai bagaimana aktivitas media sosial dari satu kandidat presiden, yaitu Anies Baswedan, mempengaruhi minat memilih. Sementara penelitian sebelumnya lebih umum membahas dampak media sosial pada partisipasi politik secara keseluruhan dan pada generasi tertentu. Penelitian akan menilai tidak hanya dampak dari tayangan media sosial dan kredibilitas, tetapi juga bagaimana *political branding* Anies Baswedan melalui program-program kampanye seperti “Desak Anies” memengaruhi persepsi pemilih. Penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan analisis *political branding* secara spesifik dalam konteks media sosial.

2. Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Sifatnya deduktif untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang akan diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2012).

Metode pengumpulan data meliputi Kuesioner atau Kuesioner, dan Studi Literatur. Populasi dalam penelitian ini yaitu, warga DKI Jakarta yang mengikuti pemilu serentak 14 Februari 2024 berjumlah 8.252.897 pemilih. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling dengan teknik *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta, terdaftar sebagai Pemilih pada pemilu 2024 dan menyaksikan tayangan “Desak Anies” di YouTube.

Pengambilan sampel, penulis menggunakan ukuran dari rumus Slovin, alasan menggunakan rumus ini adalah karena jumlah dari populasi yang diteliti sudah diketahui dan juga populasinya jelas. Sehingga menurut rumus Slovin disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 399,98 orang responden. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan. Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi di atas yaitu 400 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Terpaan tayangan “Desak Anies”, *Political branding*, dan kredibilitas Anies Baswedan, sedangkan untuk

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat memilih warga DKI Jakarta, dengan rincian indikator pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Terpaan (X ₁)	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi (Rakhmat, 2004)	Skala Likert
<i>Political branding</i> (X ₂)	1. Identifikasi Diri 2. Produk Politik 3. Positioning (Husna, 2017)	Skala Likert
Kredibilitas (X ₃)	1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya tarik (Venus, 2018)	Skala Likert
Minat Memilih (Y)	1. Perasaan 2. Keingintahuan 3. Perhatian 4. Kesiapan 5. Kecenderungan (Shaleh, A & Muhibb, 2004)	Skala Likert

3. Hasil Penelitian

Anies Baswedan, lahir pada 7 Mei 1969 di Kuningan, Jawa Barat, telah menunjukkan bakat kepemimpinan sejak usia muda. Pengalaman kepemimpinan Anies mencakup skala lokal hingga internasional, mulai dari memimpin gerakan mahasiswa, Lembaga Swadaya Masyarakat, universitas, organisasi internasional, kementerian, hingga pemerintahan provinsi. Peran dan kontribusi Anies di masyarakat dibuktikan dengan beragam penghargaan. Anies menerima lebih dari 30 penghargaan individu bergengsi dari lembaga dalam negeri dan internasional.

“Desak Anies” adalah program kampanye yang dirancang dengan suasana santai untuk menyerap aspirasi pemilih. Dalam program ini, Anies Baswedan dan timnya secara aktif mendatangi berbagai lokasi yang telah dijadwalkan untuk menjadi sasaran kampanye. Melalui pendekatan jemput bola ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk bertanya secara langsung kepada Anies mengenai berbagai isu terkini. Anies kemudian akan menjawab pertanyaan dan menyampaikan pandangannya terhadap persoalan yang diajukan.

Program ini bertujuan untuk mendorong generasi muda, terutama milenial dan generasi Z, agar lebih peduli terhadap isu politik, khususnya yang terkait dengan Pemilu 2024. Diharapkan dengan keterlibatan aktif ini, mereka dapat lebih memahami dan berpartisipasi dalam proses politik yang berlangsung.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan (ri) 66 dengan skor totalnya, untuk sampel n = 400 responden, melalui pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22, maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan untuk menyatakan valid atau tidaknya butir, yaitu bila nilai korelasi > 0,361, berarti butir valid sedangkan nilai korelasi < 0,361 berarti butir

gugur atau tidak valid. Tabel 2-5 adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *green campaign*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terpaan Tayangan Desak Anies (Variabel X1)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Validitas
Terpaan Tayangan Desak Anies (X ₁)	X1	0.770	0.361	Valid
	X2	0.627	0.361	Valid
	X3	0.556	0.361	Valid
	X4	0.534	0.361	Valid
	X5	0.380	0.361	Valid
	X6	0.404	0.361	Valid
	X7	0.687	0.361	Valid
	X8	0.754	0.361	Valid
	X9	0.732	0.361	Valid
	X10	0.783	0.361	Valid
	X11	0.824	0.361	Valid
	X12	0.733	0.361	Valid
	X13	0.776	0.361	Valid
	X14	0.740	0.361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Political branding (variabel X2)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Validitas
Political Branding (X ₂)	X1	0.859	0.361	Valid
	X2	0.839	0.361	Valid
	X3	0.890	0.361	Valid
	X4	0.842	0.361	Valid
	X5	0.830	0.361	Valid
	X6	0.775	0.361	Valid
	X7	0.823	0.361	Valid
	X8	0.845	0.361	Valid
	X9	0.917	0.361	Valid
	X10	0.870	0.361	Valid
	X11	0.798	0.361	Valid
	X12	0.876	0.361	Valid
	X13	0.807	0.361	Valid
	X14	0.861	0.361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kredibilitas (variabel X3)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Validitas
Kredibilitas (X ₃)	X1	0.900	0.361	Valid
	X2	0.852	0.361	Valid
	X3	0.838	0.361	Valid
	X4	0.830	0.361	Valid
	X5	0.850	0.361	Valid
	X6	0.772	0.361	Valid
	X7	0.896	0.361	Valid
	X8	0.871	0.361	Valid
	X9	0.700	0.361	Valid
	X10	0.875	0.361	Valid
	X11	0.793	0.361	Valid
	X12	0.829	0.361	Valid
	X13	0.845	0.361	Valid
	X14	0.787	0.361	Valid
	X15	0.801	0.361	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Memilih (variabel Y)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Validitas
Minat Memilih (Y)	X1	0.739	0.361	Valid
	X2	0.507	0.361	Valid
	X3	0.745	0.361	Valid
	X4	0.703	0.361	Valid
	X5	0.834	0.361	Valid
	X6	0.860	0.361	Valid
	X7	0.801	0.361	Valid
	X8	0.754	0.361	Valid
	X9	0.790	0.361	Valid
	X10	0.887	0.361	Valid
	X11	0.810	0.361	Valid
	X12	0.903	0.361	Valid
	X13	0.905	0.361	Valid
	X14	0.751	0.361	Valid
	X15	0.809	0.361	Valid
	X16	0.780	0.361	Valid
	X17	0.681	0.361	Valid
	X18	0.883	0.361	Valid
	X19	0.762	0.361	Valid
	X20	0.746	0.361	Valid
	X21	0.797	0.361	Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas mendapatkan hasil nilai dari tabel 2,3,4 dan 5 adalah di atas 0,361. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid. Dengan ini maka dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Sedangkan reliabilitas dilakukan juga dengan bantuan program SPSS 22.0. untuk lebih jelas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Terpaan Tayangan	0.600	0.900	Sangat Tinggi
Political Branding	0.600	0.969	Sangat Tinggi
Kredibilitas	0.600	0.967	Sangat Tinggi
Minat Memilih	0.600	0.970	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel X1 yaitu *Terpaan Tayangan* adalah sebesar 0,900. Pada variabel X2 yaitu *Political branding* sebesar 0,969. Pada variabel X3 yaitu *Kredibilitas* sebesar 0,967. Pada variabel Y yaitu *Minat Memilih* sebesar 0,970. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien reliabilitas dari semua variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pembahasan

Pengaruh Terpaan tayangan “Desak Anies” terhadap minat memilih warga DKI Jakarta. Hipotesis dari penelitian di atas adalah menolak H₀, yang artinya terdapat adanya pengaruh Terpaan tayangan “Desak Anies” terhadap minat memilih warga DKI Jakarta. Salah satu faktor yang mendorong minat memilih warga dikarenakan adanya terpaan dari tayangan “Desak Anies”. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: Frekuensi, dengan menyaksikan tayangan “Desak Anies” setidaknya pada satu kota atau 1x, membuat warga DKI Jakarta mengetahui terkait visi misi serta program kerja yang

dimiliki Anies sebagai calon presiden. Durasi, durasi yang cukup Panjang membuat informasi terkait visi misi dan program kerja menjadi lebih lengkap, jelas, dan detail. Atensi, dengan adanya sesi tanya jawab dengan warga yang menghadiri langsung acara “Desak Anies”, menarik perhatian khalayak yang menyaksikan tayangan “Desak Anies” melalui sosial media.

Hal ini dikarenakan kemungkinan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh warga di lokasi mewakili keluhan atau pertanyaan dari khalayak yang menyaksikan tayangan tersebut melalui sosial media, sehingga mereka juga akan mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan penulis melalui SPSS versi 22, diketahui dalam variabel Terpaan, indikator yang memiliki nilai paling besar dalam mempengaruhi minat memilih adalah indikator Atensi. Hal ini berarti masyarakat sangat tertarik dengan metode kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan dengan membuka sebuah ruang untuk diskusi. tayangan berpengaruh terhadap Keputusan memilih yang dilakukan Rohedy Ayucandra dan Tandiy Pradekso pada tahun 2020. Mereka melakukan penelitian terkait Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terpaan iklan di televisi, Instagram series, dan celebrity endorser secara bersama-sama terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Namun, ditemukan hasil berbeda bahwa terdapat pengaruh Instagram series dan celebrity endorser terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia bila dilakukan uji regresi secara linear sederhana.

Pengaruh *Political branding* terhadap Minat Memilih Warga DKI Jakarta hipotesis dari penelitian di atas adalah menolak H_0 , yang artinya terdapat adanya pengaruh *Political Branding* terhadap minat memilih warga DKI Jakarta. *Political branding* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat memilih khalayak dalam pemilihan calon presiden, dikarenakan branding sendiri adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: Identifikasi diri, dalam upaya menjadi sosok yang unggul dan terbaik di mata masyarakat, seorang akan mencoba mempengaruhi persepsi serta pandangan mereka dengan cara menunjukkan kenapa dirinya harus dipilih dan dianggap layak untuk menjadi calon pemimpin berikutnya. Produk politik, tentunya ini diwujudkan melalui penyampaian visi, misi, kebijakan, target, serta program kerja yang tentunya harus diselaraskan dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi konstituennya. Jadi, produk politik yang akan menginterpretasikan hal-hal yang hendak diperjuangkan, tujuan yang menjadi target yang hendak dicapai, serta cara atau strategi apa yang hendak difokuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Serta Positioning, dengan upaya positioning, seseorang akan menciptakan celah sebagai upaya untuk menonjolkan perbedaannya (diferensiasi) dari para kompetitornya.

Pengaruh Kredibilitas Anies Baswedan terhadap Minat Memilih warga DKI Jakarta hipotesis dari penelitian di atas adalah menolak H_0 , yang artinya terdapat adanya pengaruh Kredibilitas Anies Baswedan terhadap minat memilih warga DKI Jakarta. Kredibilitas merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat memilih khalayak. kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate atau penerima pesan tentang sifat dari komunikator atau pemberi pesan. Kredibilitas memiliki pengaruh yang besar dalam rangka penyampaian pesan agar menjadi lebih efektif. Tiga faktor utama

yang mempengaruhi adalah: *Keahlian* seseorang sumber dapat memengaruhi bagaimana audiens melihatnya. Apabila seorang sumber merupakan seseorang yang ahli pada bidang tertentu maka audiens akan lebih mendengarkan dan menerima pesan yang disampaikan. *Kepercayaan* merupakan kemampuan seseorang untuk memiliki penilaian bahwa dirinya merupakan seseorang yang terpercaya, kepercayaan berkaitan juga dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi sehingga menimbulkan minat khalayak untuk memilihnya sebagai pemimpin. *Daya tarik* dapat mengefektifkan pesan-pesan yang hendak disampaikan, adanya daya tarik pada sumber juga akan mampu menarik lebih banyak perhatian serta lebih dihargai dan diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terkait pengaruh terpaan tayangan “Desak Anies”, *political branding* dan kredibilitas Anies Baswedan, hal ini mengartikan jika secara personal Anies Baswedan telah memilih untuk menggunakan sosial media sebagai media promosinya. Melalui berbagai media sosial (YouTube, Instagram, twitter, dsb) Anies membagikan berbagai kegiatan serta produk politik yang dimilikinya. Hal ini tentu saja akan memudahkan khalayak untuk mengetahui berbagai informasi terkait dirinya mulai dari visi-misi hingga program kerja yang dimilikinya sebagai calon presiden. Seperti salah satu kampanye yang dia miliki yakni “Desak Anies” yang dilakukan secara langsung di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Medan, Banjarmasin, Lampung, Riau, Mataram, Pontianak, Banyuwangi, Sumatera barat, Samarinda, Ambon dan Gorontalo. Pada acara tersebut khalayak yang datang dapat mendengarkan langsung visi misi, proker hingga menanyakan berbagai hal, menyampaikan keluh kesah hingga memberikan masukan kepada Anies Baswedan, namun karena Anies memilih sosial media sebagai media untuk berkomunikasi dengan seluruh khalayak, melalui media sosial instagram dan YouTube seluruh warga negara Indonesia dapat ikut menyaksikan acara “Desak Anies” melalui tayangan ulang yang disiarkan pada akun instagram dan YouTube pribadi Anies Baswedan, melalui tayangan itu seluruh khalayak dapat mengetahui informasi dari acara tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini, hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terpaan tayangan “Desak Anies”, *Political Branding* dan Kredibilitas Anies Baswedan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat memilih warga DKI Jakarta untuk pemilihan Calon presiden 2024-2029.

5. Simpulan

Terpaan dari tayangan “Desak Anies” memiliki pengaruh terhadap minat memilih warga DKI Jakarta dalam pemilihan Presiden 2024-2029. Hal ini mengartikan jika salah satu faktor yang mendorong minat memilih warga dikarenakan adanya terpaan dari tayangan “Desak Anies”. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :**Frekuensi**, dengan menyaksikan tayangan “Desak Anies” setidaknya pada satu kota atau 1x, membuat warga DKI Jakarta mengetahui terkait visi misi serta program kerja yang dimiliki Anies sebagai calon presiden. **Durasi**, durasi yang cukup Panjang membuat informasi terkait visi misi dan program kerja menjadi lebih lengkap, jelas, dan detail. **Atensi**, dengan adanya sesi tanya jawab dengan warga yang menghadiri langsung acara “Desak Anies”, menarik perhatian khalayak yang menyaksikan tayangan “Desak Anies” melalui sosial media.

Political Branding memiliki pengaruh terhadap minat memilih warga DKI Jakarta dalam pemilihan Presiden 2024-2029. Hal ini berarti masyarakat tertarik dengan personal branding yang dibangun oleh Anies Baswedan sebagai calon presiden, dikarenakan

memiliki ciri khas tersendiri salah satunya program kampanye “Desak Anies” yang memberikan ruang diskusi dirinya dengan masyarakat, memberikan informasi terkait dirinya melalui media sosial dengan tampilan yang menarik, serta informasi yang lengkap dan mudah diakses oleh khalayak. Sehingga mendorong minat masyarakat untuk memilih Anies sebagai Presiden.

Kredibilitas Anies Baswedan memiliki pengaruh terhadap minat memilih warga DKI Jakarta dalam pemilihan Presiden 2024-2029. Hal ini mengartikan jika Anies Baswedan dipandang sebagai sosok yang kredibel atau terpercaya, hal ini ditunjang oleh beberapa faktor yakni keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki Anies sebagai calon Presiden. faktor tersebutlah yang meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Anies Baswedan sebagai Presiden selanjutnya.

Terpaan dari tayangan “Desak Anies”, *political branding*, dan kredibilitas Anies Baswedan memiliki pengaruh terhadap minat memilih warga DKI Jakarta dalam pemilihan Presiden 2024-2029. Khalayak secara aktif memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial dan sebagai media hiburan. Anies Baswedan telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menyampaikan pesan politiknya dan membangun hubungan dengan khalayak, yang pada gilirannya meningkatkan minat memilih.

Referensi

- Abidin, Sholihul & Cindoswari, Ageng. (2019). *POLITICAL BRANDING RIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018 MELALUI TWITTER*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. 4. 33. 10.33884/commed.v4i1.1439.
- AniesBaswedan.com – Diakses 20 Desember 2023 <https://aniesbaswedan.com/kenali-anies/>
- Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan, & Karman. (2021). Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) Terhadap Minat Politik Generasi Z. *Komunika*, 8(2), 79–86. <https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.6473>
- Chairunisa, C. M. (2017). *Political branding Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Melalui New Media*.
- CNN Indonesia – Diakses pada 20 Desember 2023 <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230701162049-617-968361/jumlah-pemilih-pemilu-2024-jakarta-82-juta-jaktim-terbanyak>
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dashti, A. A., Al-Kandari, A. A., Almutairi, T. M., Altourah, A. F., & Jamal, A. (2024b). The *Political branding* of a Powerless Nation: A Historical Account of the Branding of Kuwait During the Reign of Sheikh Abdullah Al-Salem (1950–1965). *Journal of Communication Inquiry*, 48(1), 150–177. <https://doi.org/10.1177/01968599221133899>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Jennings, Freddie, Suzuki, Valeria & Hubbard, Alexis. (2020). Social Media and Democracy: Fostering Political Deliberation and Participation. *Western Journal of Communication*. 85. 1-21. 10.1080/10570314.2020.1728369.

- Khang, H., Ki, E., & Ye, L. (2012). *Social Media research in advertising, aomunication, marketing and public relations, 1997-2010*. Retrived May 5, 2013, from <http://jmq.sagepub.com/content/89/2/279>
- Kompas.com – Diakses 14 Desember 2023
<https://megapolitan.kompas.com/read/2022/10/21/16140951/survei-populi-center-835-persen-warga-jakarta-puas-dengan-kinerja-anies>
- Kpu.go.id – Diakses pada 20 Desember 2023
<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih#:~:text=Provinsi%20DKI%20Jakarta%208.252.897,Tenggara%20Barat%203.918.291%20pemilih%2C>
- Laaksonen, S. M., Pantti, M., & Titley, G. (2020). Broadcasting the movement and branding political microcelebrities: Finnish anti-immigration video practices on YouTube. *Journal of Communication*, 70(2), 171–194. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQZ051>
- Liputan6.com – Diakses pada 6 Februari 2024
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5099333/14-prestasi-anies-baswedan-selama-5-tahun-jadi-gubernur-dki-jakarta>
- Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- Luoma-aho, V., & Karvonen, L. (2016). Political brand personality: Candidate personality effects on voter preferences. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 172-189.
- McNair, Brian. (2010). *An Introduction to Political Communication (Fifth Edition)*. Routledge. London.
- Media Indonesia.com – Diakses 10 Februari 2024 <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/650348/survei-elektabilitas-Anies-Baswedan-cak-imin-di-dki-jakarta-mencapai-581-persen>
- Mulyani, R. (2021). *Political branding Tsamara Amanya Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1554>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). *Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party*. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Prayoga P, Dwininda K, (2021), “Pengaruh Kredibilitas Pustakawan terhadap Kepuasan Pemustaka di Perpustakaan Universitas Amikom Purwokerto”, *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 17, no. 2 hlm 210 diakses pada 15 Februari 2022.
- Rakhmat, Jalaludin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, I. (2021). *Political branding of Indonesian Governor in the Social Media*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>
- Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung. ISSN: 2355-9357 *e-Proceeding of Management*, 4(2), 1970– 1977

Wring, D. (2017). *Political communication: A new introduction for crisis times*.
Routledge.