

Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program “Desak Anies” di Channel Youtube Anies Baswedan

Jihan Ramaniya¹, Khilda Nurrohmah²,

Maulida Nuruzzahroh³, Arief Kushardiansyah⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: jihanramaniya@gmail.com¹, khilda4@gmail.com²,

nuruzahrohmaulida@gmail.com³, arief.kushardi06@gmail.com⁴, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan Anies Baswedan dalam program “Desak Anies” di kanal YouTube resminya selama kampanye Pemilihan Presiden 2024. Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk persepsi kredibilitas Anies di mata generasi muda. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, melalui metode wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian adalah mahasiswa yang aktif mengikuti program tersebut, dengan fokus pada dimensi kredibilitas menurut teori Venus (2004), yaitu keterpercayaan, keahlian, daya tarik, dan faktor pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program “Desak Anies” efektif dalam membangun citra kredibel melalui komunikasi dua arah yang terbuka, partisipatif, dan responsif. Mahasiswa menilai pendekatan interaktif ini mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan politik, sekaligus memperkuat citra Anies sebagai pemimpin yang jujur, berpengetahuan, dan komunikatif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi politik digital serta strategi kampanye yang adaptif terhadap perkembangan media dan karakteristik generasi muda.

Kata Kunci: *Anies Baswedan, Desak Anies, Generasi Muda, Kampanye Digital, Komunikasi Politik.*

The Campaign Strategy of Anies Baswedan in the 2024 Presidential Election Through the 'Desak Anies' Program on His Official YouTube Channel

Abstract

This study aims to analyze the political communication strategy employed by Anies Baswedan through the “Desak Anies” program on his official YouTube channel during the 2024 Indonesian presidential election campaign. The primary focus is on how this strategy shapes perceptions of Anies’s credibility among the youth. The research adopts a qualitative approach within a constructivist paradigm, using in-depth interviews, non-participant observation, and document analysis. The study’s subjects are university students who actively engaged with the program, assessed through the dimensions of credibility proposed by Venus (2004): trustworthiness, expertise, attractiveness, and supporting factors. The findings indicate that the “Desak Anies” program effectively constructs a credible image through open, participatory, and responsive two-way communication. Students perceived the interactive approach as enhancing political trust and

engagement while reinforcing Anies's image as an honest, knowledgeable, and communicative leader. This study contributes to the field of digital political communication and highlights the importance of adaptive campaign strategies in engaging younger audiences through contemporary media platforms.

Keywords: *Anies Baswedan, Urge Anies, Young Generation, Digital Campaign, Political Communication.*

PENDAHULUAN

Dalam pemilihan presiden, kampanye menjadi salah satu alat penting bagi kandidat untuk membangun citra, menyampaikan program kerja mereka, dan mendapatkan simpati publik. Pemilihan umum di Indonesia adalah contoh langsung dari implementasi demokrasi di mana masyarakat memiliki peran langsung dalam memilih pemimpin negara. Tidak hanya memahami kedaulatan rakyat sebagai suatu proses yang benar-benar terjadi, tetapi juga sebagai alat untuk perubahan sosial dan politik serta kesuksesan yang berkelanjutan. Salah satu syarat utama negara demokrasi untuk melaksanakan kedaulatan rakyat adalah pemilu, yang memberikan masyarakat kesempatan untuk melaksanakan hak politik mereka dan memilih pemimpin yang mereka anggap dapat memenuhi aspirasi mereka.

Pada tahun 2024, Indonesia kembali menggelar Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang akan menjadi peristiwa penting dalam perjalanan demokrasi negara. Antusiasme masyarakat terhadap pemilu ini sangat tinggi, karena hasilnya akan mempengaruhi masa depan ekonomi, politik, dan sosial negara. Dalam pemilu calon legislatif dari berbagai partai harus bersaing. Para calon tidak hanya harus memiliki ide yang kuat karena tingkat persaingan yang tinggi, tetapi mereka juga harus membuat strategi kampanye yang fleksibel dan efektif.

Sistem politik Indonesia telah berkembang pesat dengan memasukkan berbagai aspek manajemen, terutama pemasaran. Keadaan ini disebabkan oleh peningkatan tingkat pendidikan dan ekonomi, serta keberagaman masyarakat Indonesia, yang menuntut partai politik untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk berhubungan dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Kampanye politik saat ini bukan hanya kegiatan biasa menjelang pemilu, tetapi merupakan proses strategi komunikasi yang menggunakan teknologi informasi, membangun citra, dan promosi untuk memenangkan hati pemilih.

Dalam sistem pemilu demokratis, kampanye politik adalah cara penting bagi para kandidat untuk memperkenalkan diri, menyampaikan ide-ide mereka, dan membangun hubungan dengan masyarakat. Kampanye ini juga menjadi sarana komunikasi strategi yang menjembatani kepentingan politik dengan masyarakat, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan publik yang semakin kompleks. Para kandidat yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda-beda dengan calon lainnya. Untuk mencapai cita-cita politik melalui kampanye, diperlukan strategi yang baik. Strategi ini sangat penting untuk membentuk citra kandidat, mempengaruhi opini public, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak masyarakat. Setiap strategi kampanye akan disusun dengan mempertimbangkan latar belakang sosial, budaya, ekonomi, serta kecenderungan perilaku pemilih. Dengan begitu, keberhasilan sebuah kampanye akan bergantung pada seberapa baik strategi tersebut dapat menyesuaikan dengan dinamika masyarakat dan media.

Dalam konteks saat ini, salah satu bagian paling penting dalam strategi kampanye politik adalah penggunaan media sosial. Seiring perkembangan media digital, media sosial menjadi platform utama untuk interaksi sosial dan politik. Media sosial, yang memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari, memberikan kesempatan bagi individu dan politisi untuk berkomunikasi dengan publik secara langsung dan tanpa batasan geografis, serta menyebarkan informasi. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Sebaliknya, banyaknya hoaks dan disinformasi yang tersebar di media sosial menyebabkan persepsi masyarakat berubah secara instan.

Media sosial menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, X, Facebook, TikTok dan YouTube, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih dengan menargetkan audiens tertentu dengan jangkauan yang luas. Selain itu, media sosial mempermudah penyebaran pesan kampanye dalam berbagai format, seperti video, infografis, dan meme, yang lebih mudah dicerna dan disebarkan ke masyarakat. Tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi kampanye, tetapi juga sebagai alat interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih, yang di mana memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional serta memperkuat citra kandidat di mata masyarakat. Media sosial memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat, mendengarkan umpan balik mereka, dan mengubah rencana kampanye sesuai dengan tanggapan dan respons yang mereka berikan.

Salah satu pasangan kandidat pilpres nomor urut satu pada tahun 2024, yaitu Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar, juga dikenal sebagai Anies dan Imin, menunjukkan pendekatan bersama masyarakat yang berbeda dari pasangan lainnya. Keduanya mengadakan kampanye yang lebih terbuka, partisipatif, dan komunikatif, terutama dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk menjangkau masyarakat. Pasangan ini secara aktif mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat secara langsung pada Program 'Desak Anies'. Program "Desak Anies", yang merupakan inovasi baru dalam kampanye mereka, memungkinkan masyarakat untuk mengajukan pertanyaan kritis dan langsung kepada Anies Baswedan. Strategi ini menunjukkan upaya mereka untuk membangun citra kepemimpinan yang jelas, inklusif, dan responsif terhadap keinginan rakyat.

Anies Baswedan memanfaatkan media sosial khususnya Youtube untuk menjadi salah satu bentuk kampanyenya dalam pilpres 2024. Dengan mengadakan program 'Desak Anies' yang mulai diselenggarakan pada masa kampanye mulai dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Program ini diunggah di youtube Anies Baswedan. Program ini merupakan program unggulan yang dibawa oleh Anies sebagai calon presiden, dengan dikemas santai cocok dengan gaya generasi muda. Anak-anak muda lebih suka berpartisipasi karena acara ini tidak terlihat seperti kampanye politik yang formal atau kaku. Program ini memberi ruang bagi masyarakat terutama generasi muda untuk menyuarakan pendapat atau pertanyaan mereka tanpa merasa digurui atau diarahkan karena konsep ngobrol langsung dan tanya jawab yang terbuka. Ini memungkinkan generasi muda untuk masuk ke dunia politik tanpa terlibat dalam kampanye secara langsung. Hal ini menunjukkan komitmen dalam proses demokrasi untuk meningkatkan kesadaran dan

partisipasi generasi muda serta memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk berpartisipasi dalam pemilihan presiden masa depan negara.

Semakin berkembangnya pemilu dan kampanye politik, terutama dengan pemanfaatan media sosial yang ada, masyarakat sekarang menilai pemimpin tidak hanya berdasarkan janji-janji dan visi-misi calon mereka, tetapi juga berdasarkan citra dan kredibilitas pribadi mereka. Komunikator politik yang kredibel dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Seorang kandidat yang dianggap jujur, berbakat, dan dapat dipercaya akan lebih mudah menerima pesan politik yang disampaikannya. Pesan yang efektif dapat mempengaruhi sikap, cara pandang, dan keputusan politik masyarakat selain menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Dalam kampanye politik, citra positif sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pemilih, memperluas jangkauan dukungan, dan memperkuat posisi kandidat di tengah persaingan politik, yang berarti, kredibilitas tidak hanya bergantung pada bagaimana kandidat dilihat secara pribadi, tetapi juga seberapa besar dampaknya dalam membentuk opini dan perilaku pemilih.

Dalam konteks kredibilitas, strategi kampanye 'Desak Anies' tidak hanya membantu Anies Baswedan membangun dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Program ini berupaya membentuk pemimpin yang responsif, komunikatif, dan dapat dipercaya melalui interaksi langsung, transparansi, dan keterbukaan terhadap kritik. Masyarakat, khususnya generasi muda, merasa terlibat dalam proses politik sebagai mitra diskusi dan bukan hanya objek kampanye karena cara komunikasi dua arah yang digunakan. Hal ini memperkuat kesan bahwa Anies tidak hanya membuat janji politik, tetapi juga memperhatikan dan mengungkapkan aspirasi rakyat. Dengan begitu, kredibilitas bukanlah hanya sekedar atribut personal, tetapi juga kekuatan politik yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan sebuah kampanye dan terpilihnya kandidat. Di mana masyarakat sekarang yang semakin kritis, selektif dan melek informasi.

Penelitian ini dilakukan karena penting untuk memahami bagaimana strategi kampanye yang digunakan dalam program 'Desak Anies' mempengaruhi persepsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap figure Anies Baswedan sebagai calon presiden. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan penelitian komunikasi politik, khususnya mengenai kredibilitas komunikator politik di media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para kandidat dan tim kampanye membuat strategi komunikasi yang lebih efektif, kredibel, dan partisipatif untuk menarik pemilih di tengah masyarakat yang semakin kritis dan selektif dalam informasi politik.

Adapun tujuan dari penelitian tersebut ialah 1) Untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Anies Baswedan dalam program "Desak Anies" dalam membentuk persepsi kredibilitasnya sebagai calon presiden di mata generasi muda, 2) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap efektifitas program "Desak Anies" sebagai media kampanye digital dalam membangun citra dan kredibilitas politik Anies Baswedan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan fenomena kampanye politik digital secara mendalam berdasarkan sudut pandang subjek penelitian (Assingkily, 2021). Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mencari tahu pandangan serta interpretasi mahasiswa terhadap bentuk dan strategi kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui program *Desak Anies di Youtube* dengan metode wawancara. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, tindakan, motivasi, dan lain sebagainya secara menyeluruh dan secara deskriptif dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dalam lingkungan alami. Pemilihan pendekatan kualitatif ini karena fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran angka atau statistik, melainkan pada pemahaman makna subjektif dari peristiwa komunikasi politik yang dialami dan ditanggapi oleh audiens kampanye. Penelitian ini mencoba menangkap opini serta penilaian personal dari para narasumber yang telah menyaksikan program tersebut, serta mengaitkannya dengan teori kredibilitas pelaku kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Anies Baswedan dalam Membentuk Persepsi Kredibilitas

Program *Desak Anies di platform YouTube Anies Baswedan* bertujuan menjadi ruang interaktif bagi publik untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada Anies sebagai calon presiden. Format ini memungkinkan komunikasi dua arah, menyampaikan pesan sekaligus memberi ruang bagi publik untuk didengar, serta membangun kepercayaan, terutama dari generasi muda.

Dimensi keterpercayaan dibentuk melalui penyampaian yang terbuka dan kesediaan menjawab pertanyaan sulit. Tswaibah menilai Anies mempertimbangkan jawabannya dengan matang, sedangkan Fadila melihat argumen yang disampaikan sering didukung fakta dan contoh konkret, sehingga terlihat jujur dan dapat dipercaya. Gaya penyampaian yang tidak menggurui serta keterbukaan terhadap kritik memperkuat kesan komunikasi yang jujur dan jelas.

Dari aspek keahlian, pengetahuan Anies mengenai isu publik cukup luas, terutama terkait pendidikan dan ketimpangan sosial, yang disampaikan secara sistematis dan argumentatif. Tswaibah menilai penggunaan data dan narasi analitis menunjukkan pemahaman substantif, sementara Zahra melihat sisi teoritis yang kuat. Meskipun gaya akademik dinilai Fattah terkadang terlalu tinggi dan berisiko tidak tersampaikan kepada masyarakat luas, persepsi keahliannya tetap positif karena argumennya dianggap sistematis dan logis.

Bahasa tubuh tenang, gaya bicara santai, dan sikap ramah memperkuat daya tarik Anies. Fadila menilai penampilannya rapi dan sikapnya tidak emosional, sehingga tampak karismatik. Tswaibah menyebut suasana informal membuat interaksi terasa lebih dekat. Daya tarik ini tidak hanya berasal dari penampilan, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan emosional dengan audiens.

Kredibilitas Anies diperkuat oleh kestabilan emosi, gaya komunikasi yang tidak kaku, serta sikap yang memperlakukan audiens secara setara. Fadila mencatat Anies tetap tenang saat menghadapi pertanyaan sensitif, Zahra menilai keterbukaannya terhadap

pendapat publik, dan Fattah melihat bahwa format ini memberi ruang bagi publik untuk terlibat aktif, bukan sekadar mendengarkan monolog.

Pendekatan komunikasi dalam program ini mencerminkan strategi politik menurut Brian McNair. Terlihat penetapan visi sebagai pemimpin yang terbuka, rasional, dan akomodatif terhadap kritik. Program ini dirancang berdasarkan isu-isu publik yang relevan, disampaikan melalui platform digital partisipatif yang selaras dengan pola konsumsi media pemilih muda. Citra Anies dibangun sebagai sosok yang komunikatif dan relatable, menyederhanakan jarak antara elite politik dan publik. Narasi dan penampilan dikemas secara hati-hati untuk membentuk opini publik yang positif.

Selaras dengan konsep McNair tentang "manufacture of consent", strategi ini bertujuan membentuk kesepakatan publik melalui kontrol narasi dan seleksi informasi (Assingkily & Sidik, 2024). Anies menampilkan sisi komunikatif dan responsif sambil tetap menyaring isu-isu agar selaras dengan citra politiknya. Namun, strategi ini tetap harus dijalankan dengan prinsip etika agar tidak jatuh pada manipulasi atau penyesatan informasi. Dengan demikian, komunikasi politik dalam program Desak Anies mencerminkan karakter komunikasi politik modern dan menjadi implementasi nyata dari teori Brian McNair dalam membangun legitimasi politik secara strategis dan berkelanjutan.

Tanggapan Mahasiswa terhadap Efektivitas Program Desak Anies sebagai Media Kampanye Digital

Program Desak Anies mendapat respons positif dari mahasiswa sebagai kampanye digital yang kredibel dan partisipatif. Mereka melihatnya sebagai medium yang mendekati kandidat dengan pemilih muda melalui gaya santai namun berbobot. Format tanya-jawab langsung menghadirkan sisi personal Anies dan memungkinkan pendalaman isu-isu strategis yang jarang muncul dalam kampanye biasa.

Program ini menjalankan fungsi komunikasi politik, mulai dari penyampaian informasi politik hingga penyajian visi dan kebijakan secara runtut. Zahra menyebut jawaban Anies menyerupai kuliah karena sarat teori dan analogi yang menunjukkan kapasitas intelektualnya. Gaya bertutur yang bumi-bumih membuat pesan lebih mudah diterima kalangan muda, menjadikan forum ini ruang edukatif dan reflektif.

Fungsi membangun legitimasi juga hadir dalam citra Anies yang jujur dan terbuka. Mahasiswa merasa ruang dialog informal ini membuat mereka terlibat secara emosional dan intelektual. Partisipasi politik pun difasilitasi lewat kebebasan bertanya, menantang, bahkan mengkritik langsung kandidat, membentuk kesadaran politik yang lebih aktif.

Meski demikian, Fattah menilai gaya komunikasi Anies bisa jadi terlalu intelektual bagi sebagian kalangan. Kritik ini mencerminkan pentingnya menyesuaikan pesan dengan keragaman audiens. Sementara itu, Fadila menyoroti kelebihan platform YouTube yang memungkinkan akses ulang, menandai pergeseran komunikasi politik ke arah digital yang lebih fleksibel dan interaktif.

Dengan demikian, Desak Anies bukan hanya media kampanye, tapi ruang edukasi politik yang membuka partisipasi publik. Program ini mencerminkan praktik komunikasi politik modern yang menyentuh lima fungsi utama menurut McNair: memberi informasi, menyampaikan agenda, membangun legitimasi, menciptakan konsensus, dan mendorong partisipasi. Komunikasi yang interaktif dan dialogis ini menjadi jembatan antara pemimpin dan rakyat dalam demokrasi digital masa kini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program *Desak Anies* sebagai salah satu strategi kampanye politik digital berhasil membentuk persepsi kredibilitas Anies Baswedan di mata generasi muda. Melalui format yang interaktif, terbuka, dan tidak formal, program ini menghadirkan komunikasi dua arah yang memperkuat empat dimensi kredibilitas menurut Venus (2004), yaitu keterpercayaan, keahlian, daya tarik, dan faktor pendukung lainnya. Mahasiswa sebagai audiens utama dalam penelitian ini menangkap kehadiran keempat dimensi tersebut dalam cara Anies menyampaikan pesan politik, menjawab pertanyaan pertanyaan, serta menunjukkan sikap yang reflektif dan terbuka terhadap kritik.

Selain membentuk persepsi kredibilitas, program ini juga dinilai cukup efektif sebagai media kampanye digital. Pemanfaatan platform YouTube memungkinkan akses yang luas dan fleksibel bagi public, khususnya generasi muda. Program ini tidak hanya menyampaikan visi politik secara satu arah, tetapi juga membangun dialog yang mengedepankan partisipasi public. Meskipun demikian, efektivitas program ini masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau kelompok masyarakat yang kurang terbiasa dengan komunikasi politik berbasis digital atau yang memiliki preferensi terhadap pendekatan kampanye konvensional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Desak Anies* bukan hanya merupakan strategi komunikasi politik modern, tetapi juga representasi dari model kampanye yang menempatkan kredibilitas sebagai nilai sentral dalam membangun relasi politik antara kandidat dan Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Assingkily, M. S., & Sidik, M. H. (2024). Equality Theology in Aceh: Revisiting Sheikh 'Abd al-Ra'ūf al-Singkili's Thoughts on Gender Equality. *Journal of Indonesian Ulama*, 2(2), 214-234. <https://journal.cas.or.id/index.php/jiu/article/view/588>.
- Basri, Hasan. "Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 22–32.
- Dr.R.A. Fadhallah, S.Psi., M.Si. *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2021.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2003.
- Febry Ichwan Butsi. "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2, no. 1 (2019): 53.
- Fiantika, Feny Rita, and Dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Grunig & Hunt. *Managing Public Relations*, 1984.
- Gun Gun Heryanto & Ade Rina Farida. *Komunkasi Politik*. Ciputat, Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Haidir Fitra Siagian. "PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR POLITIK UNTUK MENDAPATKAN DUKUNGAN KHALAYAK DALAM PEMILIHAN UMUM." *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 2 (n.d.): 281–291.
- Herpamudji, D. H. "Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di

- Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014." *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 6, no. 1 (2015): 13–24.
- HIDAYAT SALAM. "Anies-Muhaimin Expert Council Formulates Realistic Program to Win Presidential Election." *Kompas.ID*. Last modified 2023. <https://www.kompas.id/baca/english/2023/11/29/en-dewan-pakar-anies-muhaimin-rumuskan-program-realistis-memenangkan-pilpres>.
- Ibnu Rizky Pratama. "Pembatasan Permohonan Pembatalan Penetapan Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Kepala Daerah." *Juris-Diction* 1 (n.d.): 142.
- Ida Fariastuti & Mukka Pasaribu. "#MediaLawanCovid19 Di Media Massa." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 213.
- Juliswara, V. and Muryanto, F. "Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 Untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 7 (2022): 80–90.
- Kango, A. "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik." *Farabi* 11, no. 1 (2014): 52–56.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Routledge, 2011.
- — —. "Vote!" *M/C Journal* 11, no. 1 (2008).
- Mubarrod, Robert, and Syarwi Pangli. "Marketing Politik Jelang Pemilu 2024 'Desak Anies', 'Prabowo Gemoy', dan 'Ganjar Nginap Di Rumah Warga.'" *Jurnal Communitarian* 5, no. 2 (n.d.).
- Mulyono. "Menuju Pilpres 2024: Membedah Janji Anies-Muhaimin." *CNBC*. Last modified 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231017180028-128-481377/menuju-pilpres-2024-membedah-janji-anies-muhaimin>.
- Natasha Adhyswasti, and Padma Buana. "Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar Campaign Communication Strategy in the 2024 Presidential Election: Case Study Of 'Ubah Bareng' Movement." *Jurnal Politik* 10, no. 2 (2024): 5.
- Norris, P. "A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge University Press." (2000).
- Nugroho, Catur, S. Sos, and M. I. Kom. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media, 2020.
- Nur Faradis A, Naura Ainya Al Fauzah, Muhammad Ichsan Al Anshori. "Media Sosial Dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024" (n.d.).
- Nurrahmi, Febri, and Puteri Farabuana. "Efektivitas Dakwah Melalui Instagram." *NYIMAK: Journal of Communication* 4, no. 1 (2020): 5.
- Oda Kinata Baruea. "Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital)." *Mediation: Journal Of Law* 2, no. 1 (2023): 60–61.
- P. Anthonius Sitepu. *Teori-Teori Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Prasetyo, A. "Desak Anies Adalah Bagian Dari Upaya Mencerdaskan Generasi Muda" (n.d.). <https://mediaindonesia.com/politik-danhukum/642892/desak-anies-adalahbagian-dari-upaya-mencerdaskangenerasi-muda>.
- Pratama, A. *Strategi Teknik Pemenang Calon Legislatif Study Tentang Perempuan Caleg Dari Partai Demokrat Pada Pemilu 2014 Musi Banyuasin*. Palembang, 2016.
- Pureklolon, T. "Komunikasi Politik: Kajian Substansial Dalam Pendekatan Politik." *Jurnal Visi Komunikasi, Universitas Mercu Buana* 19, no. 2 (2020): 205–222.

- Rachmiate, A. dkk. "Strategi Komunikasi Politik Dan Budaya Transparansi Partai Politik, Mimbar Jurnal Sosial Dan Pembangunan" 29, no. 2 (2013): 123–132.
- Reno Eza Mahendra. "Pilpres 2024: Catat Janji Kampanye Anies-Cak Imin, Tambah Kuota Haji Hingga Sahkan RUU Perampasan Aset." *Tempo*. Last modified 2023. <https://www.tempo.co/pemilu/pilpres-2024-catat-janji-kampanye-anies-cak-imin-tambah-kuota-haji-hingga-sahkan-ruu-perampasan-aset-111820>.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. *Public Communication Campaigns*, 2013.
- S.Sulistyowat. "Refleksi Putusan Mahkamah Konstitusi Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 Terhadap Politik Dan Demokrasi Indonesia" 1, no. 1 (n.d.): 10.
- Silvanus Alvin. "Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 Sebagai Humas Pemerintah." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 46.
- Siti Fatimah. "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu." *Jurnal Resolusi* 1, no. 1 (2018): 7–9.
- Sumardi. "Strategi Marketing Politik Anies Baswedan Dan Muhaimin Iskandar (AMIN) Pada Pemilu Tahun 2024 Melalui Youtube." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2024): 26.
- Tias Rahma Dewi , Najwa Adhwa Ramadhani , Revalyza Misbah , Mega Arinda Pramesella , Syahdan Raga Khalif, Muhammad Prakoso Aji. "STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK: PROGRAM DESAK ANIES UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI MUDA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024." *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 7, no. 3 (n.d.): 99–115.
- Tias Rahma Dewi, dkk. "Strategi Komunikasi Politik: Program Desak Anies Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Dalam Pemilihan Presiden 2024 Strategi Komunikasi Politik: Program Desak Anies Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Dalam Pemilihan Presiden 2024 Strategi ." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik* 7, no. 3 (2024): 101.
- Trisna Wulandari. "Janji Capres 2024 Bidang Pendidikan: Sekolah Gratis Hingga Internet Kencang." *detikEdu* (2024). <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-7176488/janji-capres-2024-bidang-pendidikan-sekolah-gratis-hingga-internet-kencang>.
- Triton. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu, 2008.
- "Profil Anies Baswedan Dan Muhaimin Iskandar, Capres-Cawapres Yang Mengusung 'Gerakan Perubahan.'" *antaranews* (2024). <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqxxzp30vexo>.