



Analisis Pesan Kampanye Politik Dalam Perspektif *Invited Behaviour* Dan *Politicized Collective Identity*

(Studi Kasus Indonesia: Kampanye "Desak Anies" Pada Pilpres 2024)

Pendy Wijanarko¹, Annisa Nur Dzakiyah²

Universitas Paramadina, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: pendy.wijanarko@students.paramadina.ac.id,

annisa.dzakiyah@students.paramadina.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 05 Januari 2026

ABSTRACT

In the 2024 elections, the campaign strategies employed by candidates are prioritizing creative innovation to attract the attention of young voters. One figure who has garnered attention in public and media discourse is Anies Baswedan, who is promoting the "Desak Anies" program as an interactive political campaign strategy. This research aims to analyze the message content through a political psychology approach, including Invited Behaviour and Politicized Collective Identity. Using a qualitative approach through literature study, the research found that the practice of invited behavior in Anies Baswedan's campaign strategy through the "Desak Anies" forum successfully reached a wider range of voters beyond the base of party supporters. The "Desak Anies" forum creates the perception that Anies is a brave, dialogical candidate who is on the side of rational voters. In addition to being a place for Anies to implement the invited behavior strategy, the "Desak Anies" program also facilitates the formation of a new collective identity, namely a society that is positioned as a conscious, vocal, and organized political actor. The research results show that the Desak Anies program is actually an effective political communication strategy to attract public participation in Anies Baswedan's political campaign. However, Anies and Muhammin's winning team needs to add voter targets that can reach the Desak Anies discussion forum so that the Anies and Muhammin pair can seize potential votes from the opposing camp, for example, intelligent and critical voters from the Prabowo pair.

Keywords: Political Campaign, Invited Behavior, Politicized Collective Identity, Desak Anies, Politic Communication.

ABSTRAK

Pada pemilu tahun 2024 ini, strategi kampanye yang diusung calon lebih mengedepankan inovasi kreatif untuk menarik perhatian pemilih generasi muda. Salah satu tokoh yang mencuri perhatian dalam diskursus publik dan media adalah Anies Baswedan, ia mengusung program "Desak Anies" sebagai strategi kampanye politik interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis isi pesan melalui pendekatan psikologi politik diantara adalah Invited Behaviour dan Politicized Collective Identity. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian menemukan bahwa praktik invited behavior dalam strategi kampanye Anies Baswedan lewat forum "Desak Anies" berhasil menjangkau pemilih yang lebih luas diluar basis partai pendukung. Forum "Desak Anies" menciptakan persepsi bahwa Anies adalah kandidat yang berani, dialogis, dan berpihak pada pemilih

rasional. Selain menjadi tempat bagi Anies untuk menerapkan strategi invited behavior, program "Desak Anies juga memfasilitasi terbentuknya identitas kolektif baru yaitu masyarakat yang diposisikan sebagai aktor politik yang sadar, vokal, dan terorganisir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Desak Anies sebenarnya menjadi strategi komunikasi politik yang efektif untuk menarik partisipasi masyarakat dalam kampanye politik Anies Baswedan, namun tim pemenangan Anies dan Muhammin perlu menambah sasaran pemilih yang dapat menjangkau forum diskusi Desak Anies sehingga pasangan Anies dan Muhammin bisa merebut potensi suara dari kubu lawan misalnya ceruk pemilih yang cerdas dan kritis dari pasangan Prabowo.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Invited Behavior, Identitas Kolektif Baru, Desak Anies, Komunikasi Politik.

PENDAHULUAN

Memasuki tahun politik pada Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, berbagai partai politik, tokoh politik, hingga kandidat calon presiden mulai intensif mempromosikan diri melalui berbagai saluran media. Pada pemilu tahun 2024 ini, strategi kampanye yang diusung calon lebih mengedepankan inovasi kreatif untuk menarik perhatian pemilih generasi muda. Kampanye sendiri dapat diartikan sebagai keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif (Fatimah, 2018). Dalam pelaksanaan Pemilu 2024, para calon berlomba untuk mendapatkan perhatian dari generasi muda dimana dominasi pemilih pada tahun tersebut adalah generasi milenial dan generasi Z.

Kampanye yang dilakukan oleh para pasangan calon menggunakan berbagai saluran media yang diyakini mampu menarik perhatian massa. Media massa baik cetak, daring, elektronik, maupun media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan poster dimanfaatkan secara masif sebagai sarana komunikasi politik yang strategis untuk menyampaikan pesan politik sekaligus membangun citra serta mendongkrak elektabilitas para kandidat, termasuk calon presiden dan calon legislatif dari berbagai partai politik.

Salah satu tokoh yang mencuri perhatian dalam diskursus publik dan media adalah Anies Baswedan, mantan Gubernur DKI Jakarta periode 2017–2022. Ia diusung sebagai calon presiden oleh Koalisi Perubahan untuk Persatuan yang terdiri dari Partai NasDem, Partai Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Namun, elektabilitas Anies sering kali menjadi perbincangan, terutama karena dinamika politik identitas dan isu SARA yang muncul selama masa Pilkada.

Dalam sejumlah survei opini publik, tingkat elektabilitas Anies tercatat lebih rendah dibandingkan dua kandidat lainnya, yakni Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Menyadari posisi tersebut, tim komunikasi Anies (baik juru bicara maupun tim sukses) dituntut bekerja secara intensif untuk memperkenalkan dan mempopulerkan figur Anies, sekaligus membentuk citra politik yang santun, cerdas, dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat.

Program "Desak Anies" merupakan salah satu strategi kampanye politik interaktif yang diusung oleh Anies Baswedan dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) di Indonesia pada tahun 2024. Program "Desak Anies" dirancang sebagai forum

diskusi terbuka yang memungkinkan masyarakat dapat mengajukan pertanyaan, kritik, dan tanggapan terhadap visi dan misi calon presiden secara langsung. Program ini menjadi bentuk komunikasi politik yang mengundang partisipasi aktif warga dan menciptakan keterlibatan psikologis yang dalam antara kandidat dan pemilih. Program ini mengusung konsep dialog interaktif dua arah, di mana warga yang khususnya pemilih muda, mahasiswa, dan kelompok kritis diberi ruang untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan kritik, serta menantang langsung visi-misi Anies sebagai calon presiden.

Berbeda dengan pendekatan kampanye konvensional yang bersifat satu arah, "Desak Anies" menempatkan publik sebagai aktor utama dalam percakapan politik yang mendorong keterlibatan publik secara partisipatif dan simbolik, di mana capres membuka dirinya untuk diuji di depan publik. Program ini dapat dianalisis melalui beberapa pendekatan psikologi politik diantara adalah *Invited Behaviour* (Krasner) dan *Politicized Collective Identity* (Simon & Klandermans).

METODE

Metode penelitian pada penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur yang bertujuan menganalisis pesan kampanye politik "Desak Anies" melalui kajian mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah, dokumen, dan hasil penelitian relevan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik sistematis (systematic thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola makna, konstruksi wacana, serta strategi komunikasi yang muncul dalam praktik kampanye tersebut. Untuk memperkuat kedalaman analisis, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka analisis utama, yaitu analisis wacana kritis untuk menelaah strategi linguistik dalam pesan kampanye, pendekatan psikologi politik untuk memahami mekanisme persuasi afektif dan keterlibatan publik, serta analisis budaya politik guna mengontekstualisasikan fenomena kampanye dalam dinamika sosial-politik Indonesia. Pendekatan metodologis ini memungkinkan penelitian ini menginterpretasikan praktik kampanye "Desak Anies" tidak hanya sebagai aktivitas komunikasi politik, tetapi juga sebagai fenomena psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk partisipasi serta identitas politik publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori di atas, dapat digambarkan bahwa Invited Behaviour adalah strategi di mana elite politik menciptakan kondisi psikologis yang mendorong publik untuk bertindak tanpa diperintah langsung. Dalam forum diskusi "Desak Anies", audiens merasa diberi hak dan peran sebagai subjek aktif, bukan objek pasif dalam kampanye. Dalam dialog "Desak Anies" sosok Anies Baswedan seringkali menggunakan bahasa inklusif yang mengundang audiens merasa terlibat, seolah-olah mereka menjadi bagian dari perjuangan kolektif. Narasi yang digunakan oleh Anies juga memancing rasa solidaritas dan memicu reaksi emosional positif.

Berdasarkan teori Invited Behaviour yang dikemukakan Michael Alan Krasner, dapat diasumsikan bahwa pemimpin politik tidak perlu menunjukkan

perintah yang eksplisit, tetapi cukup dengan menunjukkan beberapa hal diantaranya:

- a. Isyarat verbal/nonverbal yang mudah dipahami oleh audiens.
- b. Pola retorika yang mengundang respon otomatis seperti tepuk tangan dan sorak sorai dari audiens.
- c. Membentuk atmosfer yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari momen tersebut.

Anies menggunakan ketiga teknik ini secara efektif dalam forum diskusi “Desak Anies” dan forum lainnya seperti pidato politik dan kampanye politik supaya pendukung merasa terlibat dan bangga menjadi bagian dari gerakan Perubahan. Contoh praktik invited behavior yang dilakukan Anies Baswedan dalam forum diskusi “Desak Anies” diantaranya ajakan tepuk tangan dan sorak sorai saat pidato. Anies seringkali menggunakan jeda dramatis saat menyampaikan kalimat-kalimat penting atau kalimat yang sengaja dibuat “mengundang” tepuk tangan atau sorakan misalnya ketika Anies mengatakan “Kita ingin kedilan ...” lalu hening sejenak dan dilanjutkan dengan kata “... untuk semua”.

Anies memanfaatkan momen tersebut untuk hening sejenak. Momen hening ini menjadi sinyal nonverbal untuk audiens memberikan tepuk tangan dan sorak sorai tanpa harus diminta langsung. Tanpa memerintah secara langsung, Anies mengundang audiens untuk merespons melalui tepuk tangan atau seruan dukungan. Gestur ini sejalan dengan konsep Krasner tentang pemimpin yang menggunakan isyarat sosial untuk mengundang respon kolektif karena yang dilakukan oleh Anies adalah bentuk invited behaviour karena sinyal yang diberikan bersifat nonverbal namun efektif.

Selain melalui bahasa verbal dan gestur nonverbal lewat jeda dramatis. Praktek *invited behaviour* lainnya dalam forum “Desak Anies” adalah membiarkan audiens bertanya langsung bahkan melontarkan kritik tajam dihadapan Anies Baswedan secara langsung. Contoh interaksinya adalah ketika mahasiswa bertanya “Mengapa Jakarta tetap macet meski Anda menjadi Gubernur?”. Lalu Anies memberi respon tersenyum sambil berkata “Pertanyaan yang menarik. Ayo kita bahas bersama”. Gaya komunikasi yang membuka ruang tanya jawab seperti “Desak Anies” adalah undangan aktif kepada publik untuk terlibat, bahkan dalam bentuk kritik. Hal itu menjadi contoh invited behaviour secara kolektif dan institusional.

Berbagai praktek *invited behavior* dalam strategi kampanye Anies Baswedan lewat forum “Desak Anies” berhasil menjangkau pemilih yang lebih luas diluar basis partai pendukung. Forum “Desak Anies” menciptakan persepsi bahwa Anies adalah kandidat yang berani, dialogis, dan berpihak pada pemilih rasional. Respon publik di media konvensional dan media sosial cukup tinggi di kalangan mahasiswa dan pemilih pemula karena forum “Desak Anies” bukan hanya forum kampanye, tetapi juga eksperimen politik partisipatif yang jarang dilakukan dalam praktik politik elektoral di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya upaya dari tim kampanye Anies Baswedan dalam menciptakan hubungan baru antara elite politik dan warga negara menjadi lebih sejar, kritis, dan demokratis.

Selain menjadi tempat bagi Anies untuk menerapkan strategi *invited behavior*, program "Desak Anies juga memfasilitasi terbentuknya identitas kolektif baru yaitu masyarakat yang diposisikan sebagai aktor politik yang sadar, vokal, dan terorganisir. Melalui dialog, publik belajar memposisikan diri sebagai bagian dari gerakan perubahan yang identik dengan Anies Baswedan.

Desak Anies adalah salah satu program kampanye yang dibentuk oleh Tim Ubah Bareng yang berfokus pada diskusi santai secara dua arah dengan berbagai kalangan yang ada di masyarakat khususnya generasi muda (Hidayah, 2024). Ubah Bareng adalah salah satu gerakan anak muda indonesia yang menyarankan aspirasi perubahan dalam ranah politik dengan membawa gagasan politik perubahan. Ubah bareng dapat mendorong bagaimana anak muda menentukan kriteria pemimpin yang ideal dan membawa perubahan (Febrianto, 2024). Dalam perjalannya, forum "Desak Anies" sering mengangkat isu keadilan, ketimpangan, dan partisipasi warga biasa yang dapat memicu kesadaran kolektif politik.

Komunitas Ubah Bareng mememailiki ide dan gagasan yang inovatif demi meraih suara dan perhatian publik. Desak Anies menjadi program inovasi baru yang menghadirkan calon presiden Anies baswedan untuk berdialog dan berdiskusi dengan masyarakat dengan format tata letak ditengah di mana Anies dikerubungi dan dikelilingi oleh masyarakat dengan tujuan agar Anies menjadi pusat perhatian dan meraih atensi dari audiens yang hadir.

Adapun tiga tahap PCI yang dapat didentifikasi dalam kampanye "Desak Anies" meliputi:

- a. Kesadaran identitas bersama, dalam hal ini warga merasa mempunyai pengalaman politik yang sama (misalnya, kecewa karena aspirasinya tidak didengar oleh pemerintah).
- b. Atribusi musuh politik, dalam hal ini aktor politik lain dianggap tidak mendengarkan aspirasi rakyat.
- c. Pelibatan publik luas karena adanya kesadaran ketimpangan dan ketidakadilan sosial yang dialami dan dirasakan oleh publik untuk menyampaikan kritik dan pertanyaan terhadap pemerintah. Anies menawarkan forum terbuka "Desak Anies" sebagai ruang mobilisasi psikologis untuk sebuah identitas politis yang baru bagi rakyat yang aktif bertanya dan kritis.

Desak Anies menjadi suatu wadah kolaboratif yang mengundang atensi masyarakat untuk menciptakan perubahan bersama Anies Baswedan. Dalam hal ini mereka tidak mementingkan impresi dalam membawa gerakan perubahan namun membentuk sebuah kelompok yang sadar akan perlunya memberikan aksi nyata bagi kehidupan bangsa di masa depan.

SIMPULAN

Program Desak Anies sebenarnya menjadi strategi komunikasi politik yang efektif untuk menarik partisipasi masyarakat dalam kampanye politik Anies Baswedan. Program yang diinisiasi dan difasilitasi oleh komunitas Ubah Bareng ini mengadopsi pendekatan komunikasi dan kampanye politik yang santai dan tidak terlalu formal, sehingga menciptakan ruang diskusi yang inklusif dan interaktif,

menjauhkan kesan yang sarat dengan kepentingan politik terselubung. Dengan melarang penggunaan atribut kampanye saat acara berlangsung dan mencampurkan elemen hiburan seperti mini konser dan stand up komedi, Desak Anies berhasil memperkuat partisipasi dan meraih simpati pemilih. Tingginya intensitas kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan melalui forum dialog Desak Anies cukup efektif mendongkrak suara Anies Baswedan pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Berdasarkan data dari KPU RI, pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar berhasil menempati posisi kedua setelah pasangan Prabowo dan Gibran. Padahal dalam beberapa survei tingkat elektabilitas sebelumnya, pasangan Anies dan Muhaimin seringkali menempati posisi ketiga dibawah pasangan Ganjar dan Mahfud.

Nampaknya tim pemenangan Anies dan Muhaimin perlu menambah sasaran pemilih yang dapat menjangkau forum diskusi Desak Anies sehingga pasangan Anies dan Muhaimin bisa merebut potensi suara dari kubu lawan misalnya ceruk pemilih yang cerdas dan kritis dari pasangan Prabowo - Gibran. Selain itu ada beberapa hal yang bisa menjadi rekomendasi agar program Desak Anies ke depan dapat berlajuan lebih efektif dalam memperoleh attensi dan simpati pemilih: (1) Memperluas Jangkauan Audiens. Meski forum dialog Desak Anies telah memiliki segmentasi pemilih yang kuat dan solid pada Pilpres 2024, nampaknya Desak Anies perlu melibatkan lebih banyak kelompok masyarakat, selain dari kalangan mahasiswa dan pemilih kritis, Desak Anies dapat melibatkan kelompok pelajar, pekerja sektor informal, serta komunitas adat untuk memastikan inklusivitas dari forum dialog Desak Anies. (2) Menyusun Rekomendasi Konkret. Mengolah hasil diskusi menjadi rekomendasi kebijakan yang dapat diimplementasikan jika Anies terpilih, sehingga program ini tidak hanya menjadi ajang diskusi semata. Dengan adanya rekomendasi yang konkret Tim kampanye Anies dapat melakukan evaluasi secara rutin terhadap pelaksanaan acara yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta melakukan penyesuaian agar program tetap relevan dan efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Febrianto, D., & Purwandari, D. A. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram@Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519-1529.
- Hidayah, K. (2024, 4 April). Strategi Kampanye Anies Baswedan Menarik Perhatian Gen-Z. *Kompasiana*. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://www.kompasiana.com/kholishotulhidayah8000/660edc841470934e265af2d2/strategi-kampanye-aniesbaswedan-menarik-perhatian-gen-z>
- Krasner, M. A. (1995). *Invitation and political behavior*. In H. C. Triandis (Ed.), *Individualism and Collectivism* (pp. 140–157). Boulder, CO: Westview Press.

-
- Klandermans, B. (2002). How group identification helps to overcome the dilemma of collective action. *American Behavioral Scientist*, 45(5), 887-900.
<https://doi.org/10.1177/0002764202045005009>
- Prajarto, N 2008, "Efektivitas Publisitas Menilai Reputasi Institusi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No.1, April 2008, hlm 75-81.
- Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 56(4), 319-331.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.4.319>