

**ANALISIS BRANDING POLITIK MELALUI PROGRAM
KAMPANYE DESAK ANIES DALAM MENINGKATKAN
POPULARITAS ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024**

SKRIPSI



PENYUSUN:

NOOR CAHYO RAMA NUGROHO

211041315

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Noor Cahyo Rama Nugroho
NIM : 2110413155
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : ANALISIS KAMPANYE PROGRAM DESAK ANIES DALAM
KONTESTASI PILPRES 2024

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang AKHIR yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(.....**ABDUL GHOFUR**.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noor Cahyo Rama Nugroho

NIM : 2110413155

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Desember 2025

Yang menyatakan,



Noor Cahyo Rama Nugroho

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noor Cahyo Rama Nugroho
NIM : 2110413155
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS BRANDING POLITIK MELALUI PROGRAM
KAMPANYE DESAK ANIES DALAM MENINGKATKAN
POPULARITAS ANIES BASWEDAN PADA PILPRES 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 21, Juli 2025
Yang menyatakan,


Noor Cahyo Rama Nugroho

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Noor Cahyo Rama Nugroho
NIM : 2110413155
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : ANALISIS BRANDING POLITIK MELALUI
PROGRAM KAMPANYE DESAK ANIES DALAM
MENINGKATKAN POPULARITAS ANIES
BASWEDAN PADA PILPRES 2024

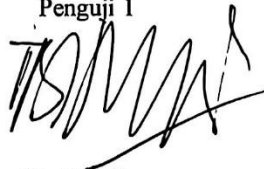
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Abdul Ghofur, S.S., M.IP

Penguji 1



Dr. Nurdin

Penguji 2



Restu Rahmawati, S.IP., MA

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Selasa, 1 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “ **ANALISIS KAMPANYE PROGRAM KAMPANYE DESAK ANIES DALAM KONTESTASI POLITIK**” berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang mana dalam proses penyusunannya tak sedikit ditemui hambatan dan rintangan yang dilalui. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat. Bantuan yang bersifat materi dan non-materi tersebut amat sangat berharga untuk peneliti, karena berkat mereka semua peneliti sanggup untuk menyelesaikan kewajiban ini. Oleh karena itu, peneliti dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus karena Berkat dan Karunia-Nya yang tak terhingga telah memberikan petunjuk dan jalan dalam setiap langkah peneliti.
2. Kedua orang tua peneliti, Ayah Sumiyanto dan Ibu Tuminah, Serta Kakak Noor Cahyo Wahyu Nugroho terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, dan doa yang selalu diberikan dalam setiap langkah peneliti.
3. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu UPN Veteran Jakarta.
4. Bapak Abdul Ghofur, S.S, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, pikiran, saran-saran terbaik serta motivasi yang sangat berharga kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Nurdin. selaku penguji pertama yang telah memberikan saran dan kritik selama proses persidangan.
6. Ibu Restu Rahmawati, S.Sos., MA.. selaku penguji kedua yang telah memberikan saran dan kritik selama proses persidangan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.

8. Bapak Mohammad Abror, Bapak Muhammad Chozin, dan Bapak Dr. Cecep Hidayat, SIP, IMRI. selaku narasumber yang telah memberikan informasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman group Margasatwa sekaligus sahabat dalam perkuliahan (Abel, Aldaffa, Audi, Bagas, Danial, Farhan, Fajrin, Ferdian, Gaza, Iqbal, Itsaar, Jastin, Naufal, Priyo, Radit, Sulthon, Tamaro, dan Wisnu) yang telah menemani dan memberi warna dalam proses perkuliahan dan penelitian peneliti dalam penyusunan skripsi
10. Untuk sahabat-sahabat SMA (Afif, Ghazi, Fariq, Den, Ary, Bagas, Labib, Azhar, Syakur, Abiyu, Timbang, Fajar, Andika, Agsan, dan Immanuel) yang telah menjadi tempat bernaung di tengah riuhnya perkuliahan. Terima kasih atas kehangatan yang tak pernah padam, atas canda, tawa, dan ruang nyaman yang selalu kalian hadirkan di sela-sela penat perkuliahan. Pertemanan kita bukan hanya tentang seberapa sering kita bertemu, tetapi tentang seberapa dalam kita saling memahami dalam diam.
11. Teman-teman Prodi Ilmu Politik Angkatan 2021
12. Segala pihak lainnya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian kata pengantar ini peneliti buat dengan setulus-tulusnya dari hati terdalam. Semoga Tuhan Yesus berkenan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai harapan yang diinginkan. Kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini akan menjadi sangat berarti. Peneliti berharap bahwa melalui skripsi ini, dapat memberikan kontribusi yang berharga di dunia akademis, serta membuka pintu penelitian dan membuka ruang perbaikan demokrasi di politik tata ruang.

Jakarta, 14 Juni 2025



Noor Cahyo Rama Nugroho

ANALISIS KAMPANYE PROGRAM DESAK ANIES DALAM KONTESTASI PILPRES 2024

NOOR CAHYO RAMA NUGROHO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana program kampanye “Desak Anies” dirancang dan dilaksanakan sebagai strategi branding politik Anies Baswedan dalam kontestasi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, serta sejauh mana keberhasilannya dalam memengaruhi popularitas dan elektabilitas pasangan calon nomor urut 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi non-partisipatif. Kerangka analisis yang digunakan adalah teori branding politik dari Catherine Needham yang mencakup enam indikator keberhasilan: penyederhanaan pilihan politik, diferensiasi, pembangunan kepercayaan, pesan aspiratif, representasi nilai personal politisi, dan konsistensi citra politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Desak Anies” berhasil membangun citra politik Anies Baswedan secara positif dan meningkatkan popularitasnya, terutama di kalangan pemilih muda, rasional, dan urban. Format kampanye yang interaktif dan berbasis dialog dua arah menciptakan kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat. Namun, kampanye ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pemilih pragmatis di wilayah pedesaan yang cenderung merespons kampanye berbasis insentif langsung dan pendekatan struktural. Hal ini berdampak pada belum optimalnya konversi popularitas menjadi suara secara signifikan dalam Pilpres 2024. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun “Desak Anies” sukses sebagai strategi komunikasi politik dan alat branding personal, program ini perlu diimbangi dengan pendekatan yang lebih pragmatis dan terstruktur untuk memperluas jangkauan pemilih serta meningkatkan efektivitas elektoral dalam pemilu mendatang.

Kata kunci: Desak Anies, kampanye politik, branding politik, Catherine Needham, Pilpres 2024, elektabilitas, popularitas.

ANALYSIS OF THE “DESAK ANIES” CAMPAIGN PROGRAM IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION CONTEST

NOOR CAHYO RAMA NUGROHO

ABSTRACT

This study aims to analyze how the “Desak Anies” campaign program was designed and implemented as a political branding strategy for Anies Baswedan in the 2024 Indonesian Presidential Election, as well as to assess how effectively the program influenced the popularity and electability of candidate pair number one. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, documentation, and non-participant observation. The analytical framework used is Catherine Needham’s political branding theory, which includes six indicators of branding success: simplification of political choices, differentiation, trust-building, aspirational messaging, representation of the politician’s personal values, and consistency of political image. The findings indicate that “Desak Anies” successfully built a positive political image for Anies Baswedan and increased his popularity, especially among young, rational, and urban voters. Its interactive, two-way communication format created emotional closeness between the candidate and the public. However, the campaign faced limitations in reaching pragmatic voters in rural areas, who tend to respond more to direct incentive-based campaigns and structured political networks. This resulted in the suboptimal conversion of popularity into significant vote gains in the 2024 election. In conclusion, although “Desak Anies” succeeded as a political communication strategy and a personal branding tool, the program needs to be complemented with more pragmatic and structured approaches to broaden voter outreach and improve electoral effectiveness in future elections.

Keywords: Desak Anies, political campaign, political branding, Catherine Needham, 2024 presidential election, electability, popularity.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademik.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	13
2.2 KONSEP DAN TEORI	21
2.2.1 Teori <i>branding</i>	21
2.2.2 Konsep Kampanye Politik.....	25
2.2.3 Konsep Pemilu Presiden dan Wakil Presiden	29
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 OBJEK PENELITIAN	35
3.2 JENIS PENELITIAN	35
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	36
3.3.1 Wawancara atau <i>Interview</i>	36
3.3.2 Studi Pustaka.....	37
3.4 SUMBER DATA	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	39

3.5.1	Reduksi Data	39
3.5.2	Penyajian Data	40
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	40
3.6	JADWAL PENELITIAN	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Deskripsi Komunitas Ubah Bareng Program kampanye Desak Anies ..	43
4.1.1	Profil Komunitas Ubah Bareng	43
4.1.2	Visi dan Misi Komunitas Ubah Bareng	46
4.1.3	Filosofi Logo Komunitas Ubah Bareng	47
4.1.4	Deskripsi Progam Kampanye Desak Anies	47
4.2	Branding Politik dan Keterbatasan Elektoral Program “Desak Anies” dalam Kontestasi Pilpres 2024	54
4.2.1	Analisis Branding Politik Anies Baswedan Berdasarkan Teori Branding Catherine Needham	54
4.2.2	Analisis Keberhasilan Branding Politik Anies Baswedan dalam Mempengaruhi Popularitas Anies Baswedan di Pilpres 2024	84
4.2.3	Keterbatasan Proram Kampanye “Desak Anies” dalam Mengonversi Dukungan ke Perolehan Suara Pasangan Calon Nomor 1	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	105
5.2.1	Saran Praktis	105
5.2.2	Saran Teoritis	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Desak Anies Jakarta	3
Gambar 1. 2 : Desak Anies Gorontalo	4
Gambar 2. 1 : Tahapan Persuasi dalam Kampanye Politik.....	26
Gambar 2. 2 : Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 : Logo Ubah bareng.....	47
Gambar 4. 2 : Desak Anies Semarang	49
Gambar 4. 3 : Desak Anies Surabaya.....	52
Gambar 4. 4 : Debat Capres 2024	62
Gambar 4. 5 : Desak Anies Banjarmasin	63

Gambar 4. 6 : Desak Anies Surabaya.....	87
Gambar 4. 7 : Unggahan Netizen X.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Jadwal Penelitian	41
--------------------------------------	----