Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

21321048

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Masa Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Disusun oleh:

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

21321048

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 14 Oktober 2025

Mengetahui,

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.KOM.,M.A.
NIDN. 0523098701

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Masa Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Disusun oleh:

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

21321048

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 17 Desember 2025

Dosen Penguji :

Ketua **:** Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. (.....)
NIDN: 0523098701

Anggota **:** Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIDN: 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN 0517078101

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Masa Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Disusun oleh:

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

21321048

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 14 Oktober 2025

Mengetahui.

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Masa Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Disusun oleh:

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

21321048

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 17 Desember 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. (.....)
NIDN: 0523098701

Anggota : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
NIDN: 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD KAHFI RIZKY
No. Mahasiswa : 21321048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Masa Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan berlaku di Universitas Islam Indonesia.

3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Juli 2025
Yang Menyatakan,

MUHAMMAD KAHFI RIZKY

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Angan-angan yang dulu mimpi belaka…kita gapai segala yang tak disangka. Tak sadar menimbun lebih berharga, berdiri di atas yang lebih bermakna”

(Hindia - Untuk Apa/Untuk Apa?)

PERSEMBAHAN

Karya Penelitian ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua yang saya cintai dan saya banggakan, Mochamad Rian Djatnika, S.T., M.SI, dan Nana Dyah, kedua adik saya Muhammad Lutfi Agniya dan Muhammad Aria Bazul Asyhab, untuk semua teman seperjuangan dan kerabat terdekat saya dan untuk diri saya sendiri..

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul "Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024" ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dengan selesainya skripsi ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan penulis sehingga penulis mampu menjadi seorang sarjana yang *rahmatan lil alamin*.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama, kedua orangtua yang super hebat. Terimakasih atas seluruh kerja keras dan kasih sayang yang tiada henti tercurahkan kepada penulis, dukungan moral maupun moril, nasihat serta pengertian yang tiada lelah diberikan kepada diri penulis sehingga penulis mampu menjalani kehidupan yang melelahkan ini secara sejahtera, bahagia, dan berarti. Terimakasih telah memberikan pelajaran hidup selama ini dengan caranya sendiri, maaf jikalau seringkali penulis kecewakan melalui tindakan maupun pilihan yang penulis ambil dalam menjalani kehidupan. Semoga Allah SWT senantiasa mencintai selayaknya papa dan mama mencintai anak-anaknya, Amin.
2. Lutfi dan Aria, adik yang berbakti kepada papa dan mama. Terimakasih karena terus mau belajar tiada henti. Kalian harus sukses dunia akhirat, luangkan waktu kalian untuk berbakti kepada orangtua, jaga tali silaturahmi jangan sampai hubungan adik-kakak ini rusak. Maaf jika seringkali penulis marahi, tiada lain maksud penulis selain untuk memberikan contoh yang terbaik dalam berbakti kepada orangtua, menjalani kehidupan dengan lebih baik lagi.
3. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
4. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik penulis
5. Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.KOM.,M.A., yang menjadi dosen pembimbing penulis dan telah membersamai selama masa penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena telah

bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis secara penuh kesabaran selama penyusunan skripsi ini

6. Fia Fauziah Rinda Putri, yang mendampingi serta memberikan warna terbaik untuk penulis, mengajarkan kesabaran, keikhlasan dan kekuatan yang selama ini belum penulis sadari. Terimakasih karena telah bersedia tulus, gembira ketika hidup sedang berada di angkasa dan tetap ada ketika penulis tenggelam di dasar samudra. Terimakasih karena telah berusaha bahagia dan membahagiakan penulis, menjadi motivator, guru, pasangan, teman, maupun musuh di setiap langkah kaki yang penulis jalani selama masa perkuliahan ini. Tetap hidup ya!
7. Sahabat penulis di Batam, Alif, Apis, Agik, Alem, Aristo, Bowok, Daffa, Gilang, Kio. Terimakasih karena telah mewarnai kehidupan penulis sejak kecil, suka maupun duka, memberikan kekuatan kepada penulis untuk mengarungi samudra kehidupan secara lantang dan berani. Semoga hubungan ini terus bertahan hingga maut memisahkan.
8. Sahabat penulis selama kuliah, Davito, Dhana, Fadel, Fikra, Andra, Kaab. Terimakasih karena telah menemani setiap langkah penulis dalam menjajaki masa perkuliahan, menjadi keluarga penulis ketika sedang merantau di kota Yogyakarta. Terimakasih karena tetap ada dalam masa-masa suram, dan tertawa lepas atas kebodohan-kebodohan yang kita lakukan bersama. Semoga kita diizinkan selalu bertemu hingga di titik tertinggi kehidupan.
9. Teman-teman terbaik penulis selama kuliah, Ngangkruk boys, terimakasih karena telah memberikan pengalaman kuliah yang berharga kepada penulis.
10. Kontrakan Wong Banten (KWB), Kaab, Athar, Garpit, Udin. Terimakasih karena tak pernah menutup pintu ketika penulis butuh tempat untuk bernaung, mencurahkan isi hati. Terimakasih karena tetap menjadi manusia apa adanya.
11. Adel, Wowok, Idam, Rangsat yang mengenalkan penulis kepada lingkungan baru, kebahagiaan dan pengalaman hidup yang baru. Terimakasih karena bersedia menjadi tempat pertama penulis untuk bersandar ketika menjalani masa awal perkuliahan.
12. Teman-teman penulis di Batam maupun di Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu baik yang sedang menempuh pendidikan maupun yang sedang bekerja dan menikmati hasil jerih payahnya sendiri.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK---- 7
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN---- 8
KATA PENGANTAR---- 9
DAFTAR ISI---- 11
DAFTAR KONTEN---- 12
Abstrak---- 13
BAB I---- 14
PENDAHULUAN---- 14
A. Latar Belakang---- 14
B. Rumusan Masalah---- 16
C. Tujuan Penelitian---- 16
D. Manfaat Penelitian---- 17
1. Manfaat Akademik---- 17
2. Manfaat Praktis---- 17
E. Tinjauan Pustaka---- 17
F. Kerangka Teori---- 21
1. Strategi Kreatif---- 22
2. Branding Image---- 29
G. Metode Penelitian---- 33
1. Jenis Penelitian---- 33
2. Waktu dan Lokasi Kegiatan---- 34
3. Teknik Pengambilan Data---- 34
4. Teknik Pengumpulan Data---- 35
5. Teknik Analisis Data---- 37
6. Triangulasi Data---- 37
7. Jadwal Penelitian---- 38
BAB II---- 39
DESKRIPSI GAMBARAN OBJEK---- 39
A. Website www.haveaniesday.com---- 39
BAB III---- 45
TEMUAN DAN PEMBAHASAN---- 45
A. Temuan---- 45
B. Pembahasan---- 80
1. Analisis Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024---- 80
2. Analisis Branding Image Pasangan Calon Anies-Muhaimin dalam Website Haeaniesday.com Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024---- 88

C. Tahapan Implementasi Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024-91
BAB IV---------- 96
KESIMPULAN DAN SARAN---------- 96
A. Kesimpulan---------- 96
B. Saran---------- 97
Daftar Pustaka---------- 99
LAMPIRAN----------102

DAFTAR KONTEN

Gambar 1.1 Tabel Jadwal Penelitian —---------- 38

Gambar 2.1 Tampilan pada Website haveaniesday.com—---------- 39

Gambar 2.2 Informasi terkait Hewan Peliharaan Anies dalam website haveaniesday.com—---------- 41

Gambar 2.3 Salah satu Visi Misi Pasangan Anies-Muhaimin dalam Pilpres 2024 —---------- 42

Gambar 3.1 Desain sebuah kamar pada halaman utama website haveaniesday.com ---------- 93

Gambar 3.2 Tangkapan layar saat proses wawancara via Zoom dengan Abel —---------- 102

Gambar 3.3 Tangkapan layar saat proses wawancara via Zoom dengan Alif —---------- 102

Gambar 3.4 Tangkapan layar saat proses wawancara langsung dengan Davito —---------- 103

Gambar 3.5. Dokumentasi sesudah proses wawancara langsung dengan Nadya —---------- 103

Abstrak

Dinamika Pemilu 2024 menunjukkan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Website Haveaniesday.com menjadi contoh pemanfaatan media sosial oleh pendukung pasangan calon nomor urut 1, yang mencerminkan bentuk interaksi dan partisipasi politik kreatif serta aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kreatif website *Haveniesday.com* sebagai sarana informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin pada Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pengelola dan pengguna website, kemudian dianalisis melalui pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif diimplementasikan melalui tiga tahap. Pada tahap pra-produksi, pesan politik dirumuskan dengan menekankan visi-misi pasangan calon dalam kemasan populer yang sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda. Tahap produksi menekankan desain visual atraktif, interaktivitas, serta pengemasan konten melalui *storytelling* dan infografis. Pada tahap pasca-produksi, strategi difokuskan pada evaluasi, distribusi melalui media sosial, dan penguatan peran website sebagai media alternatif digital. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa *Haveniesday.com* berhasil menghadirkan komunikasi politik yang informatif, kreatif, dan interaktif, sehingga mampu mendekatkan visi-misi pasangan calon dengan generasi muda.

Kata kunci: Strategi kreatif, website, komunikasi politik, media alternatif

Abstract

The dynamics of the 2024 Election demonstrate the increasing use of social media as a means of political communication. Haveaniesday.com serves as an example of social media utilization by supporters of candidate pair number 1, reflecting a creative and active form of political interaction and participation. This study aims to analyze the creative strategy of the Haveniesday.com website as a political information platform for the Anies-Muhaimin candidate pair in the 2024 Indonesian Election. The research employs a descriptive qualitative method using in-depth interviews with the website's manager and users, and the data were analyzed through a thematic approach. The findings show that the creative strategy was implemented in three stages. In the pre-production stage, political messages were formulated by emphasizing the candidates' vision and mission, presented in a popular style that resonates with younger audiences. The production stage focused on attractive visual design, interactivity, and packaging of content through storytelling and infographics. The post-production stage emphasized evaluation, distribution via social media, and strengthening the website's role as an alternative digital medium. The study concludes that Haveniesday.com successfully delivered political communication that is informative, creative, and interactive, effectively bridging the candidate's vision and mission with younger generations.

***Keywords**: Creative strategy, website, political communication, alternative media*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Presiden di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari proses sistem demokrasi yang berjalan di Indonesia. Pemilihan Presiden memiliki dampak yang signifikan terhadap arah dan tujuan negara, dan juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap kualitas hidup rakyat melalui kebijakan-kebijakan yang dibuat. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami beberapa perubahan dalam sistem pemilihan Presiden, termasuk perubahan dalam prosedur pemilihan dan peran serta partisipasi masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Amanu H. F. pada tahun 2020, ditemukan bahwa pengumuman Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019 memiliki pengaruh yang cukup berdampak terhadap reaksi pasar modal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Presiden dapat mempengaruhi keputusan investasi dan keuangan masyarakat serta menjadi faktor penting dalam berjalannya demokrasi di Indonesia. Selain itu, beberapa ahli juga telah menekankan pentingnya pemilihan Presiden di Indonesia. Misalnya, Soerjono Soekanto dalam bukunya "Pengantar Penelitian Hukum" (2008) menulis bahwa pemilihan Presiden adalah salah satu aspek penting dalam sistem demokrasi yang berlaku di Indonesia, dan bahwa pemilihan Presiden harus dilakukan secara jujur dan adil untuk memastikan keamanan dan stabilitas negara. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia juga telah mengalami beberapa perubahan dalam sistem pemilihan Presiden. Misalnya, pada tahun 2019, Indonesia melaksanakan Pemilihan Umum Presiden yang pertama kali dilakukan secara serentak dengan pemilihan legislatif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup rakyat. Di era digital seperti saat ini, penggunaan media digital telah menjadi salah satu hal yang penting terutama dalam proses pemilihan presiden Indonesia. Media sosial telah digunakan oleh banyak orang sebagai wadah bagi mereka untuk menyampaikan pendapat, opini, dan perasaan mereka tentang hal-hal politik, seperti pemilihan presiden (Rizki Putra and Nurcholis 2021). Pesatnya perkembangan media sosial telah secara signifikan mengubah pola interaksi sosial masyarakat modern, termasuk dalam konteks politik.

Menurut laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang, atau sekitar 68,9% dari total populasi. Di antara pengguna usia 16–64 tahun, 90,9% menggunakan WhatsApp, 85,3% menggunakan Instagram, dan 73,5% menggunakan TikTok

(Pantau.com, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama pertukaran informasi dan pembentukan opini publik. Hubungan antara percakapan daring dan kehidupan sosial nyata kini semakin kabur , terlihat dari aktivitas pengguna di media sosial yang tidak hanya merefleksikan interaksi sosial offline, tetapi juga membentuk arah dan intensitas partisipasi politik. Dalam konteks Pemilu 2024, media sosial berperan besar dalam memengaruhi bagaimana masyarakat memperoleh informasi dan membangun preferensi politiknya. Sejalan dengan pandangan Chadwick dan Howard (2009) dalam *Routledge Handbook of Internet Politics*, internet telah menjadi medium yang mengubah sistem komunikasi politik menjadi lebih partisipatif dan terdesentralisasi. Sementara itu, Ramlan Surbakti (2010) menjelaskan bahwa partisipasi politik dapat dibedakan menjadi partisipasi aktif dan pasif di mana partisipasi aktif mencakup keterlibatan langsung dalam aktivitas politik, seperti menyampaikan kritik, mengikuti kampanye, atau menggunakan hak pilih.

Dalam konteks transformasi tersebut, muncul berbagai bentuk inovasi komunikasi politik yang mencoba memanfaatkan potensi media digital secara lebih kreatif. Website Haveaniesday.com menjadi salah satu contoh konkret dari transformasi tersebut, khususnya dalam kampanye pasangan Anies-Muhaimin pada Pemilu 2024. Berbeda dari pendekatan konvensional yang cenderung formal dan serius, Haveaniesday.com menghadirkan wajah baru politik digital melalui desain yang segar, narasi yang ringan, serta penggunaan ilustrasi dan infografik yang komunikatif. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan pesan politik, tetapi juga membangun *experiential engagement* sebagai sebuah pengalaman digital yang menghubungkan gagasan politik dengan gaya komunikasi masyarakat muda. Dengan demikian, Haveaniesday.com dapat dipandang sebagai hasil inovasi terhadap perkembangan media digital, yang menandai pergeseran strategi kampanye politik dari penyampaian pesan verbal ke penciptaan pengalaman visual dan emosional yang relevan dengan audiens masa kini.

Melihat pendekatan tersebut, penting untuk memahami bagaimana implementasi strategi kreatif yang dilakukan melalui website ini. Munculnya Haveaniesday.com menandai bahwa kampanye digital tidak lagi hanya sekadar memindahkan pesan politik ke ranah internet, tetapi sudah menjadi ruang politik tersendiri yang memiliki logika dan caranya sendiri dalam membentuk opini publik. Website ini tidak hanya menyampaikan pesan politik, tapi juga menggiring rasa dalam arti ia mengatur bagaimana calon pemimpin ingin dipersepsikan, bagaimana pesan disampaikan agar terasa

dekat, dan bagaimana membangun interaksi tanpa harus bertatap muka. Dalam kerangka ini, Haveaniesday.com bukan sekadar alat bantu kampanye, melainkan juga refleksi dari bagaimana komunikasi politik modern bekerja dengan mengintegrasikan kreativitas, estetika, simbol, dan bahasa untuk menciptakan kedekatan serta kepercayaan. Sayangnya, sejauh ini belum banyak penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi peran strategi kreatif dalam kampanye digital berbasis website, khususnya dalam konteks politik Indonesia.

Padahal pendekatan semacam ini berperan besar dalam membentuk *branding* politik, membangun citra yang membekas di benak pemilih, dan menciptakan resonansi emosional yang lebih dalam daripada sekadar ajakan memilih. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan mencari tahu bagaimana strategi kreatif yang dilakukan dalam menyampaikan informasi politik oleh para pendukung Anies-Muhaimin di Pemilu tahun 2024 melalui website Haveaniesday.com. Pemilihan topik ini didasari pada dinamika yang terjadi dalam Pemilihan Umum tahun 2024 yang menunjukkan perkembangan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi politik. Website Haveaniesday.com merupakan salah satu hasil dari implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh para pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 1, mengindikasikan interaksi dan partisipasi politik yang unik dan aktif melalui kreatifitas yang ditunjukkan dalam website tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, kemudian dapat disusun rumusan permasalahan pada penelitian ini, yaitu bagaimana strategi kreatif pada website Haveaniesday.com dalam menyampaikan informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin oleh para pendukungnya pada pemilu di Indonesia tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi kreatif pada website Haveaniesday.com dalam menyampaikan informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin oleh para pendukungnya pada pemilu di Indonesia tahun 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dan pembaharuan pada bidang politik di masa mendatang.
b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti lainnya sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan topik serupa.
c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi para civitas akademik di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, selain bermanfaat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan terutama terkait media digital dalam ruang lingkup politik.
b. Bagi khalayak, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menyajikan wawasan dan *insight* baru atau menambah ilmu pengetahuan terkait media digital dalam ruang lingkup politik. Selain itu diharapkan website Haveaniesday.com dapat menjadi salah satu acuan baik untuk penelitian di masa yang akan datang ataupun menjadi contoh penerapan strategi komunikasi kreatif bagi para pihak yang hendak turut serta dalam berbagai kegiatan komunikasi politik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Selain untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian ini, penelitian terdahulu juga mampu membantu penulis dalam mengidentifikasi dan mendapatkan gambaran umum maupun spesifik terkait topik yang sedang diteliti. Penulis menemukan beberapa jurnal ataupun hasil penelitian terdahulu dan melakukan analisis perbandingan di mana kemudian ditemukan kebaruan dari penelitian ini yakni lebih menyoroti bagaimana strategi kreatif yang diimplementasikan melalui website Haveaniesday.com dalam menyampaikan informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin, termasuk penggunaan gambar, animasi, dan ikon yang interaktif dan simbolis. Jurnal dan penelitian tersebut dirangkum dan disusun sebagaimana berikut :

a. “Strategi Kreatif Erigo dalam Produksi Konten Audio Visual di TikTok” adalah skripsi yang ditulis oleh Muhammad Ghozi Azrial (2024) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Erigo Store menyusun dan menerapkan strategi kreatif dalam pembuatan konten audio visual di platform TikTok, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling, di mana wawancara dilakukan dengan Head Creative dan Tim Kreatif @erigo.store di kantor pusat Erigo, Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teori yang digunakan mencakup konsep strategi kreatif, produksi konten audio-visual, serta media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif Erigo dirancang secara sistematis dengan komposisi 60% konten soft selling dan 40% konten hard selling. Konten soft selling bersifat santai dan mengikuti tren yang sedang populer di TikTok, seperti video receh, hiburan, atau Q&A, yang bertujuan memperkuat brand awareness. Sementara konten hard selling lebih berfokus pada promosi langsung produk, menampilkan detail bahan dan desain pakaian secara informatif untuk mendorong penjualan. Selain itu, Live Shopping juga menjadi bagian penting strategi ini karena mampu meningkatkan interaksi langsung dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar digital.

   Yang membedakan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian ini terletak pada strategi kreatif audio visual di TikTok dengan fokus pada brand fashion komersial (Erigo), sedangkan penelitian yang telah dilakukan berfokus pada strategi kreatif website Haveaniesday.com sebagai sarana informasi politik pasangan calon Anies–Muhaimin. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis wawancara deskriptif, sementara penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam untuk menafsirkan strategi komunikasi politik digital. Jika penelitian ini menyoroti aspek produksi dan komposisi konten komersial, penelitian yang telah dilakukan menyoroti aspek ideologis, pesan politik, dan strategi komunikasi kreatif berbasis isu publik.

b. Jurnal penelitian berjudul “Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Millennial” yang dibuat oleh Nurmi, Herman Dema dan Muhammad Rais Rahmat

R pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi politik generasi milenial di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Maka data yang telah dianalisis kemudian diolah menggunakan Nvivo 12 plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh dalam meningkatkan partisipasi generasi milenial di kabupaten Sidenreng Rappang. Adapun faktor pendukung dalam meningkatkan partisipasi ialah perangsang politik, situasi atau lingkungan serta pendidikan politik dalam hal ini situasi atau lingkungan menjadi faktor yang memiliki persentase tinggi dari kedua faktor lainnya.

Perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian ini adalah penelitian yang telah penulis lakukan lebih berfokus pada strategi kreatif pada website Haveaniesday.com, sedangkan penelitian ini lebih mencoba untuk memahami bagaimana komunikasi digital meningkatkan partisipasi politik generasi milenial di Kabupaten Sidenreng Rappang. Selain itu penelitian ini membandingkan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi politik generasi milenial di Kabupaten Sidenreng Rappang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada pasangan calon Anies-Muhaimin.

c. Jurnal pada website Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia berjudul **“**Analisis Strategi Komunikasi Politik Indonesia pada Generasi Z dan Milenial” yang ditulis oleh Ismaliyah Yusuf Rangkuti pada tahun 2024. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memahami strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh ketiga pasangan capres melalui platform digital, termasuk YouTube dan Instagram. Data dikumpulkan melalui media monitoring, yang mencakup analisis konten video dan postingan media sosial yang diterbitkan oleh para capres. Studi ini menunjukkan bahwa hanya Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan yang memanfaatkan YouTube secara optimal untuk mempromosikan diri, membangun citra, dan berkomunikasi politik dengan masyarakat luas, karena keduanya memiliki akun YouTube pribadi dengan jutaan pengikut. Sebaliknya, Prabowo Subianto tidak memiliki akun YouTube pribadi dan menggunakan media massa untuk menyebarkan jejak kampanyenya.

Yang menjadi pembeda pada penelitian kali ini adalah penelitian yang telah penulis lakukan berfokus pada strategi kreatif dalam website Haveaniesday.com, sedangkan penelitian ini berfokus bagaimana memahami strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh ketiga pasangan capres melalui platform digital. Selain itu penelitian ini membandingkan strategi komunikasi politik ketiga pasangan capres, termasuk Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada pasangan calon Anies-Muhaimin.

d. Jurnal "Strategi Kreatif Program Siaran pada Televisi Lokal (Studi Deskriptif Strategi Kreatif Program 'Nruthus' di Madiun TV dan Program 'Sehari Di' di Arek TV Surabaya)" adalah skripsi yang ditulis oleh Dyah Pratita Anindita (2012) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana dua stasiun televisi lokal, Madiun TV dan Arek TV Surabaya, mengembangkan dan menerapkan strategi kreatif program siaran di tengah kompetisi ketat industri penyiaran lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan tim kreatif kedua stasiun televisi, observasi terhadap proses produksi, serta dokumentasi data pendukung. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan membandingkan strategi kreatif dalam produksi program unggulan masing-masing stasiun, yaitu "Nruthus" di Madiun TV dan "Sehari Di" di Arek TV Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua program tersebut memiliki konsep programming yang sama, yaitu format dominant, di mana ide cerita menjadi elemen utama keberhasilan program, sementara pemilihan pemain dan presenter hanya berfungsi mendukung konsep tersebut. Program "Nruthus" memperoleh ide cerita melalui survey internet dan masukan dari penonton (disebut "Nruthuser"), sedangkan "Sehari Di" mendapatkan ide dari survey masyarakat dan pertimbangan bisnis pemasang iklan.

Yang menjadi pembeda pada kedua penelitian ini adalah penelitian yang telah penulis lakukan lebih berfokus membahas strategi kreatif pada website Haveaniesday.com, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi kreatif program hiburan lokal di televisi. Objeknya juga berbeda: Madiun TV dan Arek TV sebagai media penyiaran lokal versus Haveaniesday.com sebagai platform digital politik. Selain itu, penelitian Dyah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis produksi audiovisual, sedangkan

penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif wawancara mendalam untuk menelusuri strategi kreatif penyampaian pesan politik pasangan calon Anies–Muhaimin. Dengan kata lain, penelitian ini menekankan aspek teknis dan kreatif produksi siaran televisi, sementara penelitian yang telah dilakukan lebih menyoroti aspek ideologis dan komunikasi digital politik.

e. Jurnal "Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0" yang terbit pada tahun 2019. Teori difusi teknologi komputer terhadap komunitas seni oleh Rogers E. Shoemaker (1995) digunakan sebagai pendekatan deskriptif-naratif dalam tulisan ini. Menurut Hanson, desain komunikasi visual mengalami pergeseran media. Banyak karya seni, multimedia, dan cetakan beralih ke e-media setelah sebelumnya bergantung pada bahan habis. Keberadaan e-media ini sulit ditolak, dan telah menghasilkan banyak manfaat. Jurnal ini menyimpulkan bahwa digitalisasi telah menjadi fenomena di berbagai kota-kota di seluruh dunia, dan penting untuk memberi tahu generasi muda di tanah air tentang peluang kerja di bidang desain komunikasi visual.

   Yang menjadi pembeda pada kedua penelitian ini adalah penelitian yang telah penulis lakukan lebih berfokus membahas strategi kreatif website Haveaniesday.com, sedangkan penelitian ini berfokus bagaimana memahami fenomena digital dalam revolusi industri 4.0. Kedua penelitian ini menggunakan media digital sebagai media yang dipilih untuk dijadikan pembahasan.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah landasan teoritis yang menopang penelitian. Ini adalah struktur yang menghubungkan konsep-konsep teoritis dengan variabel penelitian. Menurut Creswell (2014), kerangka teori merupakan peta konseptual yang membantu peneliti memahami hubungan antar konsep dan memandu proses analisis data. Sementara itu, Ravitch dan Riggan (2017) memandang kerangka teori sebagai “lensa” yang membentuk cara peneliti melihat dan menafsirkan fenomena, memastikan bahwa penelitian tetap konsisten dengan perspektif teoritis yang dipilih. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang nantinya akan digunakan sebagai landasan teoretis, yakni:

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu proses konseptual yang merujuk pada perencanaan pesan komunikasi yang bertujuan menyampaikan gagasan, nilai, atau citra tertentu kepada khalayak sasaran melalui pendekatan yang inovatif dan berdampak. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam bukunya *Advertising: Principles and Practice* (2006), strategi kreatif adalah "*The determination of what the advertising message will say or communicate. It is a process of identifying the 'big idea' and expressing it in a compelling way to influence the target audience.*" (Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. 2006, p. 248)

Strategi kreatif merupakan konsep penting dalam komunikasi pemasaran dan periklanan yang berfungsi sebagai rangkaian proses konseptual untuk merancang, mengembangkan, dan menyampaikan pesan komunikasi agar efektif menjangkau khalayak sasaran. Strategi ini menghubungkan tujuan pemasaran dengan bentuk penyajian pesan yang kreatif dan bermakna, sehingga mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mempengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap suatu merek, gagasan, atau isu. Dalam konteks komunikasi politik, "pesan" tersebut adalah narasi atau citra politik seorang kandidat; "big idea"-nya bisa berupa gagasan perubahan, kejujuran, atau harapan baru. strategi kreatif berperan sebagai fondasi yang mengintegrasikan nilai-nilai ideologis, identitas kandidat, dan aspirasi publik dalam bentuk komunikasi yang memikat, emosional, dan mudah diakses. Strategi kreatif tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika atau artistik dari sebuah kampanye, tetapi juga mencerminkan proses berpikir strategis yang menyatukan antara tujuan komunikasi, segmentasi audiens, dan bentuk penyampaian pesan yang relevan dan persuasif. Dengan demikian, strategi kreatif menjadi kerangka dasar dalam menentukan arah dan bentuk eksekusi pesan agar selaras dengan tujuan kampanye yang ingin dicapai.

Menurut Belch dan Belch (2018), strategi kreatif mencakup dua komponen utama: *creative strategy* yang menentukan "what to say" (apa yang akan dikomunikasikan) dan *creative tactics* yang menjelaskan "how to say it" (bagaimana pesan itu akan disampaikan). Hal ini senada dengan Kertamukti (2015), yang berpendapat bahwa strategi kreatif dalam periklanan merupakan upaya perencanaan yang sistematis dan terarah untuk menciptakan komunikasi yang baru, unik, dan orisinal agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Strategi ini mencakup

serangkaian proses yang mengintegrasikan analisis pasar, riset khalayak, pengembangan ide, pemilihan media, serta pengelolaan sumber daya agar seluruh elemen komunikasi bekerja secara sinergis. Dalam pelaksanaannya, strategi kreatif menuntut keseimbangan antara pemikiran strategis (strategic thinking) dan daya imajinatif (creative execution), sehingga hasil komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan membekas di benak khalayak. Lebih lanjut, Belch & Belch (2018) menjelaskan bahwa strategi kreatif terdiri dari dua dimensi utama, yaitu penentuan isi pesan (message strategy) dan pelaksanaan pesan (creative execution). Dimensi ini menggambarkan dua pertanyaan mendasar dalam penyusunan pesan, yaitu *what to say* (apa yang ingin disampaikan) dan *how to say* (bagaimana cara menyampaikannya). *What to say* berfokus pada substansi pesan, seperti nilai, manfaat, atau proposisi unik yang ingin dikomunikasikan; sedangkan *how to say* berkaitan dengan cara penyajian pesan, mencakup tone, gaya visual, narasi, simbol, serta pendekatan emosional atau rasional yang digunakan untuk menggugah audiens. Dengan demikian, strategi kreatif bukan hanya soal ide menarik, melainkan cara menyampaikan pesan yang mampu menciptakan relevansi, daya tarik emosional, dan kejelasan makna.

Dalam perspektif Kertamukti (2015), strategi kreatif dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia, dan kreatif anggaran.

a. Kreatif Pesan (Creative Message)

   Kreatif pesan menitikberatkan pada proses perumusan ide dan isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Tahap ini menjawab dua hal penting "*what to say* dan *how to say*" yang menentukan kejelasan serta kekuatan daya tarik komunikasi. Kreatif pesan meliputi pemilihan tema, gaya bahasa, tone komunikasi, dan bentuk visual yang sesuai dengan karakter produk atau tujuan kampanye. Melalui pengolahan pesan yang kreatif, komunikasi menjadi lebih mudah diterima, relevan, dan memiliki daya pembeda (differentiation) dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kertamukti, *what to say* merupakan substansi inti pesan, yaitu ide besar atau gagasan pokok yang hendak dikomunikasikan kepada audiens. Pesan harus memiliki kekuatan ideologis dan emosional agar mampu menembus kesadaran khalayak. Pesan yang baik harus menjawab tiga unsur:

i. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan),
ii. Untuk siapa pesan itu ditujukan (target audiens),
iii. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai (persuasi, edukasi, atau partisipasi).

Kertamukti menekankan bahwa pesan yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung nilai, emosi, dan kepribadian, sehingga membangun citra yang melekat pada objek komunikasi.

b. Kreatif Bermedia (Creative Media)

Menurut Rama Kertamukti (2015) dalam bukunya *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, kreatif bermedia adalah kemampuan untuk menentukan, mengelola, dan memanfaatkan media yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak sasaran. Kreatif bermedia berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan melalui pemilihan dan pemanfaatan media secara inovatif. Aspek ini menuntut kemampuan untuk menyesuaikan karakteristik media dengan tujuan pesan dan perilaku audiens. Dalam konteks ini, strategi kreatif tidak hanya menentukan jenis media yang digunakan, tetapi juga bagaimana pesan dipresentasikan agar tampil efektif dan berkesan di setiap platform. Kertamukti menegaskan bahwa strategi bermedia tidak hanya sebatas memilih media (seperti TV, radio, internet, atau cetak), tetapi juga mencakup pertimbangan strategis dan analitis mengenai siapa audiensnya, kapan dan di mana pesan akan ditempatkan, seberapa luas jangkauan yang diinginkan, dan seberapa efektif pesan itu bekerja dalam ruang media tersebut.

Rama Kertamukti mengadaptasi pendekatan 4W + 1H (What, Who, Where, When, How) sebagai panduan dalam menyusun strategi kreatif bermedia. Pendekatan ini membantu komunikator memahami konteks pemilihan media secara komprehensif, tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi strategi komunikasi dan perilaku khalayak.

i. What (Apa yang dikomunikasikan): Menjelaskan jenis pesan atau konten komunikasi yang akan disampaikan. Pesan yang bersifat edukatif, informatif, atau persuasif membutuhkan jenis media yang berbeda.

ii. Who (Siapa target sasarannya): Menentukan siapa yang menjadi **a**udiens utama dari pesan komunikasi. Pemilihan media harus disesuaikan dengan profil demografis dan psikografis target sasaran: usia, kelas sosial, pendidikan, gaya hidup, serta perilaku konsumsi media.
iii. Where (Di mana media digunakan): Menjelaskan lokasi dan konteks geografis atau sosial tempat media akan beroperasi. Media harus menjangkau wilayah atau komunitas yang relevan dengan kebutuhan kampanye komunikasi.
iv. When (Kapan media digunakan): Menentukan waktu atau momentum komunikasi yang paling efektif untuk menayangkan pesan. Timing sangat penting karena berkaitan dengan dinamika opini publik dan siklus aktivitas audiens.
v. How (Bagaimana cara menggunakan media tersebut): Menjelaskan cara pemanfaatan media secara kreatif agar pesan tidak sekadar ditampilkan, tetapi juga mampu menarik perhatian dan menggerakkan audiens.

Selain 4W + 1H, Kertamukti juga menguraikan tujuh faktor yang menjadi agenda penting dalam menentukan media yang tepat dan efektif. Faktor-faktor ini berfungsi sebagai dasar perencanaan dalam merancang strategi bermedia yang efisien.

i. Konsumen / Target Market: Faktor pertama dan terpenting adalah memahami siapa target pasar atau khalayak utama. Dalam komunikasi politik, ini berarti mengenal karakter pemilih secara mendalam baik dari aspek demografis, gaya hidup, maupun perilaku bermedia.
ii. Efektivitas Media dalam Menyampaikan Pesan: Faktor ini mengacu pada kemampuan media dalam mengantarkan pesan kepada khalayak sasaran secara jelas dan meyakinkan. Media yang efektif adalah yang mampu menampilkan pesan sesuai karakter visual, verbal, dan interaktifnya.
iii. Kompetisi di Media yang Digunakan: Setiap media memiliki tingkat persaingan pesan yang tinggi. Semakin banyak pengiklan atau komunikator yang menggunakan media yang sama, semakin sulit pesan menonjol.

iv. Budget (Anggaran): Kertamukti menekankan bahwa pemilihan media harus memperhatikan rasio efektivitas terhadap biaya. Media kreatif bukan berarti yang paling mahal, tetapi yang paling optimal sesuai sumber daya.

v. Jangkauan Media (Media Reach): Mengacu pada seberapa luas media dapat menjangkau khalayak. Media dengan jangkauan luas tidak selalu efektif jika tidak tepat sasaran, maka jangkauan harus diseimbangkan dengan relevansi audiens.

vi. Fleksibilitas Media: Faktor fleksibilitas berhubungan dengan kemampuan media untuk menyesuaikan bentuk pesan dengan kebutuhan kampanye dan kondisi situasional.

vii. Sales Pattern (Pola Konsumsi Media): Faktor ini menggambarkan pola waktu dan kebiasaan audiens dalam mengakses media. Kertamukti menekankan pentingnya memahami *media consumption pattern* untuk menentukan frekuensi dan durasi publikasi pesan.

c. Kreatif Anggaran (Creative Budget)

Menurut Rama Kertamukti (2015), *kreatif anggaran* adalah tahap perencanaan strategis yang berfungsi untuk menentukan alokasi biaya komunikasi atau periklanan secara optimal agar seluruh ide kreatif dan rencana media dapat dijalankan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran .Kreatif anggaran menyoroti pengelolaan sumber daya finansial secara efisien dan strategis untuk mendukung keseluruhan proses kreatif. Kertamukti menegaskan bahwa kreativitas dalam anggaran bukan berarti menekan biaya seminimal mungkin, melainkan mengalokasikan dana secara optimal untuk menghasilkan dampak komunikasi yang signifikan. Pengelolaan anggaran yang kreatif meliputi perencanaan biaya produksi, pembelian media, aktivitas promosi, dan optimalisasi dana agar setiap pengeluaran selaras dengan tujuan kampanye. Dengan demikian, aspek anggaran menjadi bagian integral dari strategi kreatif yang memastikan ide dapat diwujudkan tanpa mengorbankan efektivitas komunikasi.

Rama Kertamukti menjelaskan bahwa dalam merancang anggaran komunikasi atau periklanan, terdapat lima indikator utama yang perlu diperhatikan. Kelima

indikator ini membantu komunikator menentukan skala prioritas, arah investasi media, serta strategi pembiayaan yang realistis namun produktif.

i. Tahap dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle Stage*), dimana setiap produk atau entitas komunikasi baik itu merek, layanan, maupun figur politik memiliki siklus hidupnya sendiri (perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan). Menurut Kertamukti, alokasi anggaran harus disesuaikan dengan tahap perkembangan tersebut. Pada tahap perkenalan (*introduction*), dibutuhkan anggaran besar untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Pada tahap pertumbuhan (*growth*), fokus anggaran beralih pada pembentukan preferensi (*brand preference*). Pada tahap kedewasaan (*maturity*), anggaran difokuskan untuk mempertahankan loyalitas. Pada tahap penurunan (*decline*), biasanya dilakukan efisiensi atau reposisi.

ii. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen (*Market Share and Consumer Bas*e), dimana kertamukti menegaskan bahwa besarnya anggaran sering kali ditentukan oleh pangsa pasar dan jumlah konsumen potensial. Merek atau kandidat dengan pangsa pasar kecil perlu berinvestasi lebih banyak untuk meningkatkan visibilitas, sementara yang sudah populer dapat mempertahankan anggaran pada level efisiensi.

iii. Kompetisi dan Pengelompokan (*Competition and Category Grouping*). Menurut Kertamukti, tingkat persaingan dalam pasar menentukan seberapa besar anggaran yang diperlukan untuk menonjol di antara pesaing. Dalam pasar dengan kompetisi tinggi, seperti dunia politik, kreator perlu mengalokasikan dana secara kreatif agar dapat membedakan pesan dan media dari lawan komunikasi.

iv. Frekuensi Iklan (*Advertising Frequency*), yang berarti frekuensi penyampaian pesan juga menjadi pertimbangan utama. Kertamukti menegaskan bahwa semakin sering pesan ditampilkan, semakin besar pula kebutuhan anggarannya. Namun, ia menekankan pentingnya keseimbangan antara

intensitas dan kualitas pesan yang dimana meskipun pesan tidak cukup sering tampil, pesan juga harus kreatif dan relevan.

v. Pergantian Produk (*Product Turnover*), Indikator ini menekankan bahwa produk atau entitas dengan tingkat pergantian cepat. Misalnya produk konsumsi atau tren populer memerlukan perencanaan anggaran yang dinamis. Sebaliknya, untuk entitas dengan stabilitas tinggi, anggaran dapat difokuskan pada aktivitas pemeliharaan citra (*maintenance branding*).

Selain indikator di atas, Rama Kertamukti juga menguraikan beberapa metode umum dalam menentukan besaran anggaran komunikasi atau periklanan. Masing-masing metode memiliki pendekatan logis yang berbeda tergantung pada sumber daya dan tujuan organisasi.

i. Metode Sesuai Kemampuan Perusahaan (*Affordable Method*). Metode ini menetapkan anggaran berdasarkan kemampuan finansial organisasi atau individu. Kelebihannya adalah realistis dan sederhana, tetapi kelemahannya adalah tidak selalu sejalan dengan kebutuhan strategis kampanye.
ii. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*). Anggaran ditentukan sebagai persentase dari pendapatan atau penjualan periode sebelumnya. Dalam konteks komersial, metode ini membantu menjaga proporsionalitas antara pengeluaran promosi dan hasil penjualan. Namun dalam konteks non-komersial seperti politik, model ini sering disesuaikan dengan dana kontribusi atau dukungan publik.
iii. Metode Anggaran Pesaing (*Competitive Parity Method*). Pendekatan ini menetapkan anggaran dengan mempertimbangkan pengeluaran pesaing atau entitas sejenis**.** Tujuannya adalah menjaga posisi kompetitif di pasar komunikasi. Namun, Kertamukti menekankan bahwa metode ini perlu hati-hati karena dapat meniru strategi pesaing tanpa mempertimbangkan keunikan pesan sendiri.
iv. Metode Sasaran dan Fungsi (*Objective and Task Method*). Metode ini dianggap paling strategis dan ilmiah. Anggaran ditetapkan berdasarkan tujuan

komunikasi (*objectives*) dan langkah-langkah yang diperlukan (*tasks*) untuk mencapainya. Artinya, biaya bukan ditentukan oleh kemampuan finansial, melainkan oleh kebutuhan strategis yang terukur.

v. Metode Pangsa Pasar (*Market Share Method*). Metode ini menetapkan anggaran dengan membandingkan pangsa pasar entitas dengan pengeluaran kompetitor. Tujuannya adalah menjaga keseimbangan antara posisi pasar dan tingkat investasi komunikasi.

vi. Metode Kombinasi (Combination Method). Kertamukti juga menyebut metode gabungan, yaitu mengkombinasikan dua atau lebih pendekatan di atas. Misalnya, menetapkan anggaran dasar sesuai kemampuan, kemudian menambahkan persentase tertentu berdasarkan tujuan atau situasi pasar.

Kreatif anggaran menurut Rama Kertamukti (2015) tidak sekadar soal besar kecilnya dana, tetapi cara berpikir kreatif dalam mengelola keterbatasan sumber daya. Prinsip utamanya adalah menghasilkan dampak besar dengan biaya minimal, menyesuaikan anggaran dengan tahap perkembangan produk atau kampanye, dan mengubah keterbatasan menjadi peluang inovasi, misalnya dengan memanfaatkan media digital atau partisipasi publik.

Strategi kreatif Kertamukti (2015) nantinya akan digunakan memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana ide komunikasi dirancang, disampaikan, dan dioptimalkan dalam konteks Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com dalam memberikan sarana informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin pada Pemilihan Presiden tahun 2024 silam.

2. Branding Image

Politik adalah segala proses yang berkaitan dengan kekuasaan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan konflik dalam masyarakat. Politik tidak hanya terbatas pada lembaga formal seperti partai atau parlemen, tetapi juga mencakup aktivitas warga negara dalam menyuarakan kepentingan, memperjuangkan nilai, dan mempengaruhi arah kebijakan publik. Harold Lasswell (1936) menyatakan bahwa politik adalah "*who gets what, when, and how*" atau siapa yang mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana. Ini menegaskan bahwa politik adalah tentang alokasi sumber daya dan kekuasaan. Miriam Budiardjo (2008) mendefinisikan politik sebagai segala hal

yang menyangkut negara dan kekuasaan, serta bagaimana kekuasaan itu digunakan untuk mencapai tujuan bersama atau memengaruhi kebijakan publik. Dari kedua definisi tersebut, politik disimpulkan sebagai sebuah kegiatan yang melibatkan proses komunikasi dan persuasi dan tidak selalu terjadi di ruang formal, tetapi juga berlangsung dalam ruang sosial dan budaya serta terbuka terhadap partisipas masyarakat dalam berbagai bentuk. Konsep *brand image* merupakan salah satu pilar penting dalam kajian pemasaran modern yang banyak dikembangkan oleh Philip Kotler, seorang tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran strategis. Menurut Kotler (2000), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau merek. Dengan kata lain, *brand image* bukan hanya sekadar persepsi visual terhadap simbol atau nama merek, melainkan representasi menyeluruh dari pengalaman, informasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan publik terhadap entitas tersebut.

Dalam konteks komunikasi politik, pengertian ini dapat diperluas menjadi citra politik (political brand image), yaitu persepsi publik terhadap tokoh politik, partai, atau pasangan calon yang terbentuk melalui komunikasi dan interaksi simbolik di berbagai media, termasuk media digital seperti website kampanye. Seorang tokoh politik, sebagaimana sebuah merek komersial, berupaya membentuk *brand image* yang kuat agar mampu menanamkan kesan positif di benak pemilih, meningkatkan kredibilitas, dan membedakan dirinya dari pesaing politik lainnya. Dengan demikian, *brand image* dapat dianggap sebagai aset simbolik dan emosional yang berperan besar dalam proses pengambilan keputusan publik, karena persepsi masyarakat sering kali dibentuk bukan hanya oleh kualitas objektif kandidat, tetapi juga oleh citra yang dikonstruksi melalui media komunikasi.

> "Brand image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object." *(Kotler, 2000: 404)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga dimensi ini saling berhubungan dan membentuk struktur persepsi yang utuh terhadap suatu merek.

a. Aspek Kognitif (*Cognitive Component*)

   Aspek ini berhubungan dengan pengetahuan, kepercayaan, dan pemahaman individu terhadap suatu merek. Dalam ranah politik, aspek kognitif terbentuk dari informasi yang diperoleh publik mengenai rekam jejak, visi–misi, dan karakter pasangan calon.

Misalnya, melalui website kampanye *Haveaniesday.com*, masyarakat memperoleh pengetahuan faktual tentang program kerja, profil pribadi, dan gagasan politik pasangan *Anies–Muhaimin*. Elemen visual dan tekstual di website tersebut membantu memperkuat struktur pengetahuan publik sehingga memunculkan asosiasi yang konsisten dengan pesan politik yang ingin disampaikan.

b. Aspek Afektif (Affective Component)

Aspek ini berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respons afektif yang timbul akibat paparan komunikasi merek. Dalam konteks politik digital, emosi dapat dibentuk melalui gaya visual, narasi, dan tone komunikasi yang digunakan di website. Ketika desain website menampilkan kehangatan, kesederhanaan, atau optimisme, hal tersebut dapat menimbulkan perasaan simpatik dan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Dengan demikian, dimensi afektif berperan penting dalam membangun loyalitas emosional terhadap pasangan calon.

c. Aspek Konatif (Conative Component)

Aspek ini merupakan kecenderungan perilaku atau niat tindakan yang muncul setelah terbentuknya persepsi dan emosi tertentu terhadap merek. Dalam konteks politik, aspek konatif tercermin dalam bentuk dukungan konkret, seperti kecenderungan memilih pasangan calon tersebut dalam pemilu, membagikan konten kampanye, atau berpartisipasi dalam kegiatan politik yang mereka selenggarakan. Website yang komunikatif dan interaktif dapat memperkuat niat tersebut dengan menyediakan ruang partisipasi seperti formulir dukungan, berita kegiatan, atau ajakan untuk menyebarkan pesan kampanye.

Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* merupakan proses psikologis dan komunikatif yang berlapis, di mana pengetahuan rasional, emosi, dan perilaku saling berinteraksi dalam membentuk citra yang stabil di benak publik. Kotler menjelaskan bahwa *brand image* memiliki fungsi strategis sebagai alat komunikasi yang membantu organisasi (atau individu) untuk membangun identitas, membedakan diri dari pesaing, serta menanamkan nilai dan kepribadian tertentu di benak masyarakat. Dalam penelitian ini, ada tiga fungsi utama dari penggunaan teori *brand image*, yaitu:

a. Fungsi Identifikasi (Identification Function)

   Brand image memungkinkan publik mengenali suatu merek dan membedakannya dari merek lain. Dalam konteks pemilu, citra politik berfungsi membantu pemilih membedakan karakter, gaya kepemimpinan, dan nilai pasangan *Anies–Muhaimin* dibandingkan kandidat lain. Website yang memiliki identitas visual dan narasi yang konsisten memperkuat daya ingat publik terhadap pasangan calon.

b. Fungsi Pemosisian (Positioning Function)

   Kotler menegaskan bahwa brand image berperan penting dalam menentukan *positioning*, yaitu bagaimana merek ditempatkan di benak masyarakat. Dalam kasus ini, website dapat digunakan untuk memposisikan pasangan *Anies–Muhaimin* sebagai figur yang cerdas, religius, kolaboratif, dan membawa semangat perubahan. Positioning ini dibentuk melalui kombinasi elemen visual, pesan utama, dan tone komunikasi yang dipilih.

c. Fungsi Komunikasi Nilai (Value Communication Function)

   Brand image juga berfungsi sebagai media penyampai nilai dan janji merek kepada publik. Website menjadi wadah bagi pasangan calon untuk mengartikulasikan nilai-nilai dasar perjuangan mereka, seperti keadilan, kejujuran, atau solidaritas. Dengan demikian, citra politik tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki kedalaman nilai yang dapat membangun kepercayaan publik.

Dalam konteks penelitian yang telah dilakukan, teori *brand image* Kotler menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana **s**trategi kreatif website digunakan sebagai instrumen pembentuk citra politik. Website tidak hanya berperan sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai medium strategis yang dirancang secara kreatif untuk mengkonstruksi citra politik tertentu di benak masyarakat. Melalui pendekatan Kotler, dapat dilihat bahwa desain visual, narasi konten, serta tata kelola komunikasi digital dalam website Haveaniesday.com mencerminkan upaya sadar untuk membangun persepsi kognitif (pengetahuan publik), menumbuhkan kedekatan afektif (emosi dan rasa percaya), serta mendorong kecenderungan konatif (dukungan politik).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang di mana memiliki bertujuan untuk memahami dan kemudian menginterpretasikan suatu fenomena atau peristiwa sosial yang kompleks, dengan berfokus pada pengalaman, persepsi, dan makna yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dalam konteks terkait. Penelitian kualitatif memiliki menekankan pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan kontekstual, dan proses analisis data yang bersifat induktif dan interpretatif. Menurut Lexy Moleong (2007), penelitian kualitatif adalah suatu tradisi yang berakar pada tradisi humanistik, yang menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman manusia dalam konteks sosialnya. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan dalam konteks alami tanpa manipulasi dari peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan makna yang dibangun oleh subjek dan konteksnya. Penelitian kualitatif digunakan karena topik yang dikaji berkaitan dengan strategi kreatif dan komunikasi visual dalam media alternatif politik, yang membutuhkan interpretasi terhadap simbol, narasi, dan persepsi pengguna. Objek dalam penelitian ini adalah website *Haveaniesday.com*, sebuah situs kampanye kreatif yang berisi informasi politik pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dalam Pemilu 2024. Pendekatan kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi bagaimana pesan politik dikemas secara simbolik dan kreatif, serta bagaimana audiens muda merespons konten tersebut. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami kompleksitas fenomena sosial dan budaya. Metode ini menawarkan cara yang mendalam dan kontekstual untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan makna yang dimiliki individu maupun kelompok dalam konteks sosialnya. Metode ini nantinya akan digunakan untuk menggali strategi komunikasi yang digunakan dalam objek penelitian secara kontekstual dengan mempertimbangkan aspek seperti konten yang dimuat dalam website, gaya komunikasi, tujuan komunikasi, dan lain sebagainya.

2. Waktu dan Lokasi Kegiatan

a. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 7 bulan

b. Penelitian dilakukan baik secara daring melalui media zoom maupun wawancara langsung dengan narasumber, dan studi literasi melalui website https://v1.haveaniesday.com/

3. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, website Haveaniesday.com dipilih sebagai objek kasus yang dianalisis. Pemilihan teknik pengambilan sampel narasumber ini bertujuan untuk mendapatkan narasumber yang tepat mendalam tentang strategi kreatif website Haveaniesday.com sebagai sarana informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin. Teknik ini memungkinkan penulis untuk melakukan analisis yang lebih rinci dan mendetail terhadap data yang dikumpulkan.

Mengutip Sugiyono dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif" (2016), Teknik pengambilan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Tujuan pemilihan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah untuk:

a. Mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan terkait strategi kreatif website Haveaniesday.com dalam menyampaikan informasi politik pasangan calon Anies-Muhaimin.
b. Memilih narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait topik penelitian.
c. Memperoleh data yang akurat dan terpercaya dari narasumber yang kredibel.

Pada penelitian ini, akan terdapat satu narasumber yang merupakan pengelola website dan tiga narasumber yang bukan merupakan pengelola situs, melainkan pihak eksternal yang telah mengakses atau mengenal konten *Haveaniesday.com*, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Pernah mengakses atau mengenal website *Haveaniesday.com*
b. Berusia 18-35 tahun sebagai representasi pemilih muda dalam Pemilu 2024
c. Bukan bagian dari tim kreator atau pengelola situs
d. Memiliki ketertarikan atau perhatian terhadap isu politik atau media digital

Wawancara dilakukan secara daring dan luring, direkam (dengan persetujuan narasumber), lalu ditranskripsikan secara verbatim. Narasumber 1 adalah pengelola sekaligus

pemilik akun X @aniesbubble berinisial “Abel”. Narasumber 1 memilih untuk merahasiakan identitasnya untuk menghindari hal hal yang tidak diinginkan dan melindungi kepentingan pribadi narasumber 1. Narasumber 2 merupakan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yaitu Alif Raihan, Narasumber 3 dan 4 merupakan mahasiswa dan mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi UII bernama Davito Yudistrama, dan Nadyastari Suryacahyani.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan terkait topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat dapat menghasilkan data yang berkualitas dan valid. Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd Menekankan pentingnya pemilihan teknik pengambilan dan pengumpulan data yang tepat dalam penelitian kualitatif. Teknik yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, dan karakteristik informan. Dalam penelitian kualitatif, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder biasanya digunakan secara bersamaan untuk memperkuat dan memperdalam temuan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui metode bersifat baru dan belum diolah oleh pihak lain. Contoh data primer dalam penelitian kualitatif adalah transkrip wawancara mendalam dengan informan, catatan observasi partisipatif dan dokumen asli yang terkait dengan topik penelitian, seperti surat, foto, dan video. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dan telah diolah oleh pihak lain. Data ini biasanya berupa informasi yang sudah dipublikasikan atau didokumentasikan. Contoh data sekunder dalam penelitian kualitatif adalah buku dan jurnal ilmiah yang membahas topik penelitian, artikel berita dan media sosial yang terkait dengan topik penelitian serta laporan statistik dan data resmi dari pemerintah atau lembaga terkait.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara sebagai sumber data primer dan Observasi konten (*content observation*) secara pribadi maupun melalui kacamata audiens website sebagai sumber data sekunder. Kedua teknik ini bersifat saling melengkapi untuk memberikan gambaran dari dalam dan luar terhadap objek penelitian.

a. Wawancara

Teknik pengambilan data dengan metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam terkait website haveaniesday.com yang dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini melalui pembuat sekaligus pengelola website haveaniesday.com. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk mengetahui persepsi dan interpretasi dari audiens atau dalam penelitian ini akan selanjutnya disebut sebagai *user* situs, yaitu pengguna atau *user* yang telah mengakses atau mengenal situs *Haveaniesday.com*, namun bukan merupakan bagian dari tim kreator atau pengelola situs. Wawancara bertujuan untuk melengkapi data primer dengan sudut pandang eksternal, sehingga hasil analisis menjadi lebih kaya dan kontekstual. Beberapa topik utama dalam panduan wawancara meliputi:

1) Persepsi terhadap strategi pesan politik
2) Persepsi terhadap eksekusi kreatif yang dilakukan
3) Pengalaman Digital sebagai Media Baru
4) Persepsi website sebagai media alternatif
5) Refleksi dan penutup

b. Observasi

konten dilakukan dengan cara mengamati dan mengkaji langsung website *Haveaniesday.com* sebagai objek utama penelitian. Data dari hasil observasi ini, diolah menggunakan dua perspektif yang sebelumnya telah dirincikan untuk kemudian didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan, tangkapan layar (screenshot), dan pengarsipan halaman situs secara sistematis.

> "Content analysis of websites provides a nonintrusive way to understand the communicated messages as they naturally appear to users, making it particularly suitable for studies of online political expression and branding." (Neuendorf, K. A., 2017)

Dokumentasi ini kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk mengungkap strategi penyampaian pesan politik melalui desain kreatif. Observasi bersifat non-partisipatif, dalam arti penulis tidak terlibat dalam pembuatan atau pengelolaan situs, namun berperan sebagai pengguna yang mengeksplorasi dan menginterpretasi isi situs dari sudut pandang *user*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data dengan kerangka Strategi Kreatif oleh Rama Kertamukti dan analisis tematik. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan mengimplementasikan tiga unsur yakni Kreatif Pesan, Kreatif Bermedia dan Kreatif Anggaran untuk dijadikan alat ukur terhadap hasil wawancara narasumber yang merupakan pengelola website haveaniesday.com, sebagai sumber data primer penelitian ini. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk melihat bagaimana pembuat sekaligus pengelola website mengimplementasikan Strategi Kreatif kedalam website haveaniesday.com. Kemudian, setelah menganalisis data menggunakan tiga unsur tersebut, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis Branding Image. Analisis Branding image menjadi indikator untuk menilai sejauh mana implementasi strategi kreatif tersebut berdampak kepada pasangan calon Anies-Muhaimin dalam konteks kampanye melalui website.

6. Triangulasi Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan meminimalkan bias interpretasi. Menurut Carter et al. (2014), triangulasi dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk menghasilkan *rich description* atau deskripsi yang kaya dan mendalam dengan memadukan perspektif dari berbagai sumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi temuan dari satu sumber dengan membandingkannya terhadap sumber lain, sehingga menghasilkan pemahaman fenomena yang lebih utuh dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber (*source triangulation*), yaitu membandingkan informasi dari dua kelompok narasumber: pengelola website *Haveaniesday.com* sebagai pihak yang memiliki pengetahuan internal mengenai perencanaan dan eksekusi strategi kreatif, serta *user* website sebagai pihak eksternal yang memberikan persepsi langsung terhadap pengalaman dan isi situs. Data dari kedua kelompok ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi kesesuaian, perbedaan, serta potensi kesenjangan.

7. Jadwal Penelitian

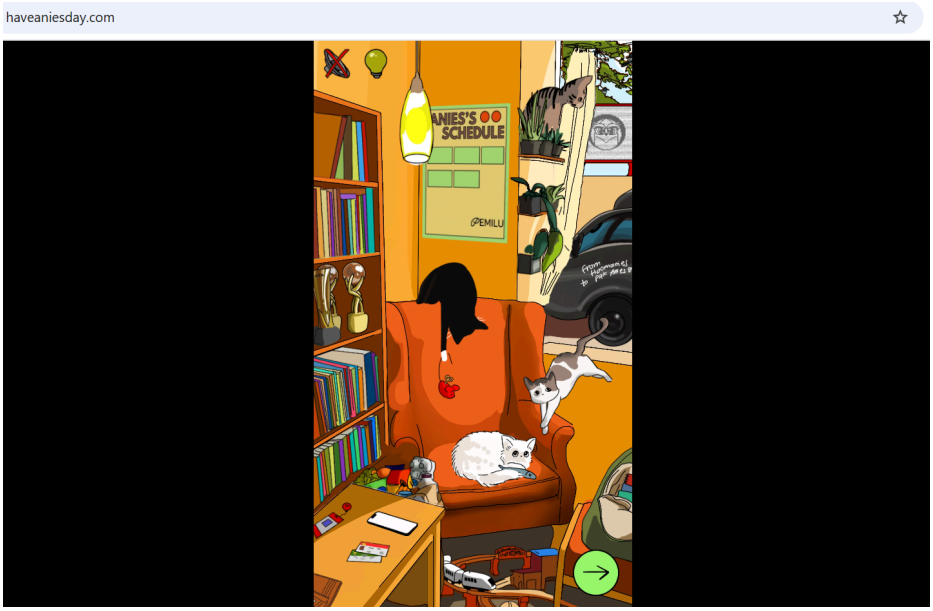
No.	Kegiatan	Bulan Ke-					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Penyusunan proposal penelitian						
2.	Pencarian dan penetapan informan						
3.	Melaksanakan penelitian						
4.	Pengumpulan data penelitian						
5.	Pengolahan dan analisis data						
6.	Penulisan laporan penelitian						

Gambar 1.1: Tabel Jadwal Penelitian

BAB II

DESKRIPSI GAMBARAN OBJEK

A. Website www.haveaniesday.com

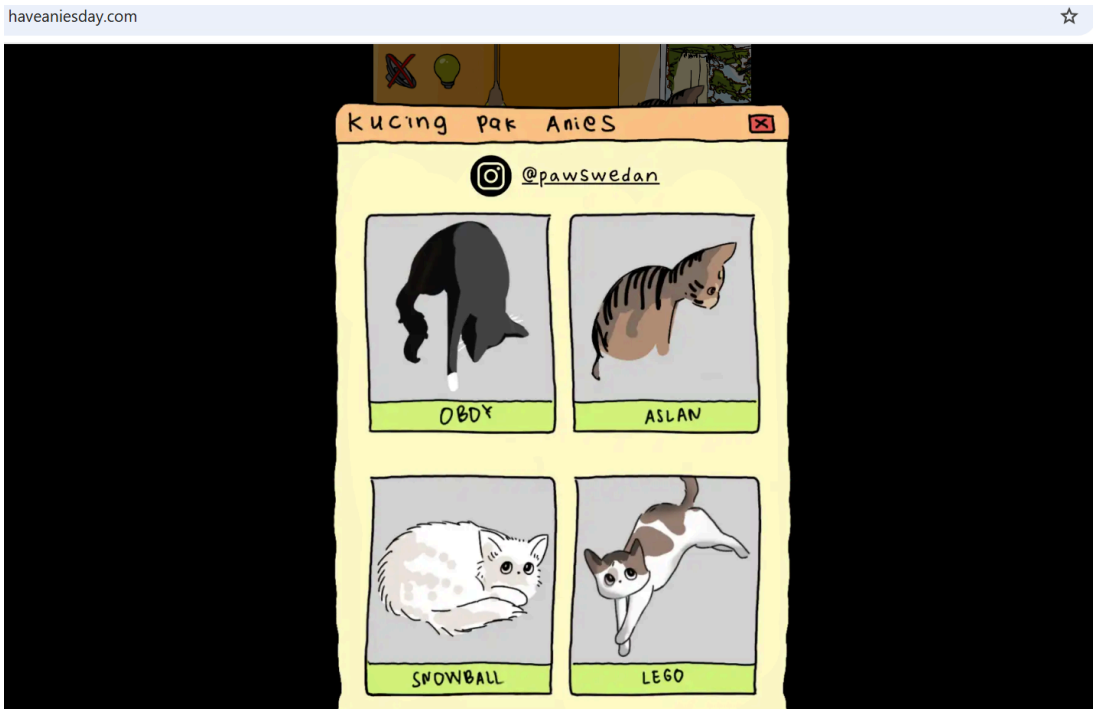


Gambar 2.1: Tampilan pada Website Havenaiesday.com
Sumber : www.haveaniesday.com

Website haveaniesday.com adalah sebuah website yang menyajikan konten yang dirancang dengan cermat dan sedemikian rupa untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Website ini lahir karena adanya kesepahaman visi oleh beberapa simpatisan atau pendukung yang ingin berkontribusi lebih jauh dan nyata. Konten di dalamnya merepresentasikan sebuah bentuk kampanye kreatif yang mencakup berbagai aspek penting, tidak hanya hal-hal yang terkait dengan profil Anies sebagai figur publik namun juga memuat hal-hal seperti visi dan misi politik, rekam jejak karier, serta program-program unggulan pasangan calon Anies-Muhaimin pada Pemilihan Umum tahun 2024 silam. Setiap bagian dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh kepada pengunjung website tersebut mengenai siapa Anies Baswedan dan apa yang dia tawarkan kepada masyarakat melalui penggunaan elemen visual, teks, dan multimedia yang bertujuan untuk menyampaikan ide utama secara efektif. Penggunaan bahasa yang lugas dan ringkas membuat informasi mudah dipahami, bahkan oleh pembaca yang tidak memiliki latar belakang politik.

Contohnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yang merupakan cuplikan layar tampilan utama dalam website haveaniesday.com. Cuplikan layar tersebut menunjukkan sebuah ruangan kamar dengan perabotan seperti lemari dan meja belajar yang berisi buku-buku, piala, serta barang pribadi seperti handphone, ktp, id card yang tergeletak di meja belajar. Kemudian di sebelah kanan meja belajar terdapat sofa yang berwarna orange yang diduduki oleh 3 kucing yang berbeda warna. kucing berwarna hitam memegang sebuah mainan tikus berwarna merah, kucing berwarna putih seperti memeluk mainan ikan berwarna hijau, kucing bercorak putih coklat seperti hendak lompat ke sofa dari jendela yang berada di sebelah kanan sofa dan kucing bercorak coklat hitam sedang duduk di atas pot bunga yang tergantung diatas sofa, tepat di kiri kucing ini terdapat sebuah poster bertuliskan anies's schedule dan sedikit tertutup oleh lampu kamar yang menggantung berwarna kuning. diluar jendela terdapat sebuah mobil dan terdapat mural pada bagian samping mobil bertuliskan from hoomanies to pak anies dengan gaya tulisan seperti anak sd yang menulis di dinding. di bagian bawah sofa terdapat mainan kereta api berwarna putih yang sedang berada diatas rel lengkap dengan bangunan layaknya sebuah stasiun kereta. diantara meja belajar dan sofa terdapat kantong belanjaan yang berisi berbagai kebutuhan seperti sayuran, buah2an, susu, minyak, dan sembako lainnya. di pojok kanan gambar tersebut ada sebuah kursi belajar berwarna oranye dan emas yang diatasnya terdapat ransel sekolah yang terbuka berisi buku berwarna tosca, biru dan merah. Setiap unsur-unsur yang terdapat didalam halaman utama tersebut dapat di klik dan secara interaktif memunculkan popup detail penjelasan terkait visi-misi pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 1 Anies-Muhaimin pada pilpres 2024 silam.

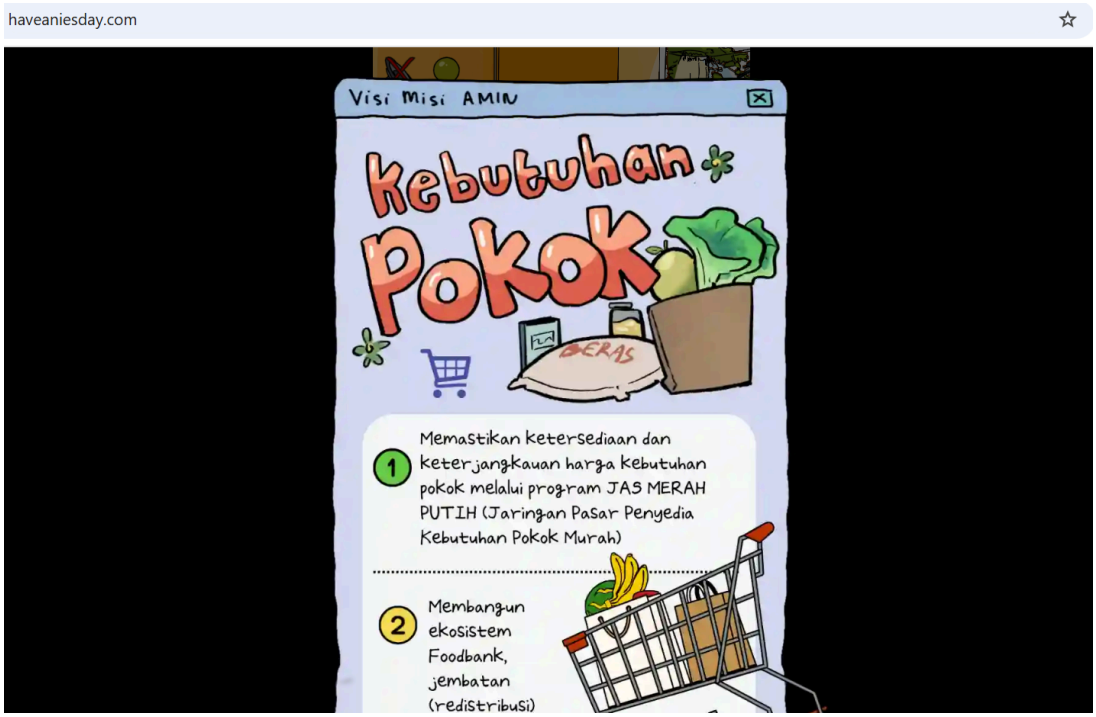
Kemudian jika kita mengklik salah satu dari tiga kucing yang ada di halaman tersebut, akan muncul pop-up halaman yang berisi seluruh hewan peliharaan kucing yang dimiliki oleh Anies. Ini memiliki implikasi di berbagai pandangan, namun nantinya akan dijelaskan lebih detail pada bagian pembahasan di bab 4. Cuplikan layar yang menunjukkan pop-up halaman yang berisi informasi terkait hewan peliharaan Anies bisa dilihat pada Gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2: Informasi terkait Hewan Peliharaan Anies dalam website haveaniesday.com
Sumber : www.haveaniesday.com

Dari informasi cuplikan gambar 2.2 ini, website haveaniesday.com memberikan informasi tambahan dimana pak Anies memiliki 4 hewan peliharaan berjenis kucing. Halaman tersebut juga berisi nama-nama bahkan hingga corak bulu dari masing-masing kucing. Seperti Obdy yang merupakan kucing berwarna hitam, Aslam yang memiliki corak garis hitam dan bulu berwarna cokelat, Snowball yang bercorak putih bersih dan kemungkinan berjenis Anggora, serta Lego yang berwarna putih dengan corak coklat yang besar. Seluruh kucing yang dimuat dalam halaman ini digambar secara grafis kartun atau seperti digambar manual. Halaman ini menunjukkan bahwa kreativitas kreator website dalam menyampaikan informasi terkait pak Anies dimuat dengan diksi dan desain yang ramah terhadap *user* yang awam terhadap politik. Website ini juga dilengkapi dengan elemen visual seperti gambar dan grafik yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membantu menjelaskan konsep-konsep kompleks dengan cara yang lebih sederhana. Dengan demikian, konten di website ini tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi positif tentang Anies Baswedan di benak publik.

Dari segi interaktivitas, haveaniesday.com menawarkan pengalaman pengguna yang menarik, intuitif dan dinamis. Desain website ini dipenuhi dengan elemen interaktif seperti tombol-tombol klik, animasi, dan transisi halus yang membuat pengunjung mudah dalam melakukan navigasi ketika menjelajahi website tersebut serta merasa terlibat saat menjelajahi informasi. Setiap elemen interaktif dirancang untuk memudahkan navigasi, sehingga pengunjung dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka cari tanpa merasa frustasi. Selain itu, penggunaan gambar-gambar lucu dan ilustrasi simbolis menambah kesan menyenangkan pada pengalaman browsing. Elemen-elemen ini tidak hanya membuat website lebih menarik secara visual tetapi juga menciptakan suasana yang ramah bagi pengunjung, terutama generasi muda yang menjadi target utama kampanye ini. Dengan demikian, interaktivitas di dalam website bukan hanya sekadar gimmick; ia berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mencari informasi serta berpartisipasi dalam diskusi politik.



Gambar 2.3: Salah satu Visi Misi Pasangan Anies-Muhaimin dalam Pilpres 2024
Sumber : www.haveaniesday.com

Interaktivitas pada website ini juga terlihat dari penggunaan elemen-elemen seperti animasi, transisi halaman, dan responsif terhadap tindakan pengguna (misalnya, efek hover pada tombol). Desainnya tampak menonjolkan simbolisme tertentu, seperti penggunaan warna dan ikon untuk

mencerminkan karakter atau visi bahkan dapat mewakili pesan yang diangkat. Warna yang digunakan mungkin memiliki asosiasi tertentu, seperti biru untuk ketenangan atau merah untuk semangat. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3, di mana salah satu visi misi pasangan calon Anies-muhaimin yang dimuat dalam website tersebut dideskripsikan secara komunikatif menggunakan ikon-ikon yang saling mendukung dalam penyampaian pesan yang hendak disampaikan. Pada gambar tersebut, tertulis "Kebutuhan Pokok" dalam pop-up visi misi amin. Kemudian halaman tersebut berisi seluruh visi dan misi pasangan calon Anies-Muhaimin dalam topik "Kebutuhan Pokok" seperti deskripsi yang ditunjukkan pada nomor 1 yakni "memastikan ketersediaan dan keterjangkauan harga kebutuhan pokok melalui program JAS MERAH PUTIH (Jaringan Pasar Penyedia Kebutuhan Pokok Murah)". Halaman tersebut juga dihiasi dengan ikon-ikon kartun yang senada dengan topik yang dibahas, seperti keranjang troli yang berisi tas belanjaan yang telah terisi oleh buah-buahan, dan disebelah tulisan "Kebutuhan Pokok" diisi oleh gambar bahan pokok seperti karung bertuliskan "beras" dan kantong belanjaan berisi aneka sayuran. Secara keseluruhan, seluruh konten yang terdapat di dalam website *haveaniesday.com* disusun sedemikian rupa agar seluruh elemen yang mengisi setiap halaman dan pop-up *window* ketika terdapat interaksi oleh para pengunjung website ini memperkuat pesan yang hendak disampaikan.

Seluruh pendekatan desain dan isi konten yang ditampilkan pada website *Haveaniesday.com* menunjukkan bahwa media ini tidak hanya difungsikan sebagai etalase informasi politik biasa, namun juga sebagai sebuah wadah komunikasi strategis yang dirancang dengan memanfaatkan visual, psikologis, dan naratif yang kreatif. Penggabungan elemen visual yang ceria, simbol-simbol familiar dalam kehidupan sehari-hari, dan gaya bahasa yang informal namun komunikatif menandakan adanya upaya untuk menciptakan sebuah iklim komunikasi politik yang lebih dekat dengan publik, terutama kalangan muda yang menjadi segmen utama pemilih digital saat ini. Dengan tampilan yang menyerupai ruang pribadi seperti kamar, penggunaan karakter kartun yang interaktif, dan keterlibatan simbolik seperti hewan peliharaan dan benda-benda keseharian, website ini berupaya menyampaikan pesan politik secara halus namun membekas. Strategi semacam ini merepresentasikan bentuk komunikasi politik yang bersifat *soft campaign*, yakni tidak menggurui tetapi mengajak, tidak memaksa tetapi membangun rasa kedekatan secara emosional. Pemilihan bentuk penyampaian ini juga sejalan dengan karakteristik budaya digital kontemporer, di mana pengguna lebih menyukai konten yang interaktif, menghibur, dan mudah dibagikan, dibandingkan konten yang terlalu serius atau formal. Oleh karena itu, *Haveaniesday.com* tidak hanya

mencerminkan cara baru dalam menyampaikan pesan kampanye politik, tetapi juga menunjukkan bagaimana kekuatan desain, narasi, dan simbol visual dapat dijadikan alat strategis untuk membentuk persepsi politik, membangun identitas kandidat, serta menumbuhkan partisipasi digital masyarakat dalam konteks pemilihan umum yang semakin terhubung melalui teknologi. Dengan pendekatan ini, website tersebut mampu berfungsi ganda: sebagai sumber informasi dan sebagai wahana keterlibatan politik yang lebih manusiawi dan relevan di era digital.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Pada bab ini, Deskripsi terkait narasumber, faktor-faktor dan persepsi dari setiap narasumber serta hasil temuan data di lapangan akan dijabarkan untuk mendukung penelitian yang telah dilakukan. Pengambilan data dengan menggunakan metode kualitatif yang berupa wawancara dilakukan ditempat yang berbeda dan waktu yang berbeda pula, baik secara luring dengan melakukan janjian di tempat-tempat seperti cafe hingga secara online melalui platform Zoom. Narasumber 1 adalah pengelola sekaligus pemilik akun X @aniesbubble berinisial “Abel”.Data-data yang nantinya disajikan merupakan data yang sebenarnya didapat dari hasil wawancara mendalam.

1. Abel (Pengelola akun X @Aniesbubble dan Inisiator Website)

Akun X dengan nama pengguna @aniesbubble adalah sebuah akun penggemar yang unik, didedikasikan untuk mendukung Anies Baswedan, seorang tokoh politik dan calon presiden Indonesia. Akun ini dikelola oleh seorang mahasiswi yang anonim dengan nama samaran “abel” menarik perhatian publik karena mengadopsi gaya penyajian konten yang menyerupai budaya fandom Kpop. Dengan deskripsi sebagai "arsip berbagai hal tentang Anies Baswedan," akun ini konsisten membagikan kutipan, foto, dan video terkait Anies, sering kali menggunakan elemen khas fandom seperti aksara Korea (Hangul) dan istilah fandom. Bahkan, emoji burung hantu yang digunakan sebagai ikon akun ini telah diadopsi oleh Anies Baswedan sendiri dalam akun resminya, menciptakan simbolisme unik yang menghubungkan tokoh politik ini dengan basis penggemarnya. Hingga awal 2024, akun ini berhasil mengumpulkan lebih dari 91 ribu pengikut, menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi digital yang berpusat pada Anies.

Popularitas akun ini semakin meningkat setelah Anies Baswedan melakukan siaran langsung di TikTok, yang menarik perhatian masyarakat luas. Gaya penyajian konten yang segar dan tidak biasa, memadukan estetika fandom dengan narasi politik, menjadikan akun ini fenomena di media sosial. Berkat pendekatan yang kreatif dan tidak konvensional, @aniesbubble menjadi contoh bagaimana pendekatan komunikasi baru dapat membangun koneksi emosional yang kuat antara tokoh publik dan pendukungnya. Akun ini tidak hanya menjadi arsip digital, tetapi juga platform

interaktif yang merefleksikan bagaimana budaya Kpop dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap dunia politik.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan pada siang hari tepatnya pada tanggal 1 Desember 2024 jam 12:00, ditemukan berbagai macam data-data yang secara lengkap memberikan gambaran pada penelitian yang sedang dilakukan ini, dimulai dari asal usul munculnya akun @aniesbubble.

> "...jadi..awalnya ya itu gitu aku tu akun tanda kutip "relawan" lah relawan yang ee sebenernya aku awalnya tu kayak mau bikin akun parodi aja bubble gitu kaan….dan itu emang biasanya tu kayak wadah interaksi idol dengan fans gitu kan…dan aniesbubble itu melakukan apa yang disebut sebagai fan account. iya jadi membagikan informasi mengenai pak anies dengan cara yang lebih fun dan lebih diterima masyarakat gen z. dan aku juga emang ngga ngira ternyata bisa booming karena yang aku posting sebelumnya tu udah..udah pernah booming juga gitu. mungkin karena aku bikinnya sebagai akun gitu sih" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa munculnya akun @aniesbubble merupakan hasil dari kreativitas yang didasari oleh rasa ketertarikan awal abel sebagai seorang mahasiswi di dunia politik. Dengan mengadopsi budaya Kpop, ia berhasil mengadaptasi apa yang biasanya disebut sebagai fan account para idol-idol Kpop kedalam ranah yang baru di Indonesia, yakni ranah Kampanye Politik. Bertepatan dengan akan digelarnya pesta politik yakni Pemilihan Umum, abel masuk sebagai "relawan" salah satu pasangan calon yang sedang mencalonkan diri pada saat itu, yakni Anies-Muhaimin. Ia pun membuat berbagai gerakan-gerakan yang akhirnya memancing antusiasme yang lebih besar dari masyarakat terutama pengguna sosial media khususnya platform X.

> "Aku sebenernya dapetin ide kalo buat bikin website itu karena ada yang nge DM aku bilang "kalo butuh website gua bisa bantu" gitu kaan…dari situ aku mikirnya kayak oo kenapa ga aku bikin website aja yaa..dan emang karena aku udah terbiasa kayak di fan account dan di Kpop gitu aku tau biasanya sebelum mereka debut biasanya tu suka ngasi website yang isinya tentang nanti mau kayak gimana debut mv (music video) nyaa misalnya..aku mikirnya kayak ini seru nih kalo misalnya nanti ngikut ala-ala Kpop gitu make website dan baru juga tuh di indonesia. Yaudah kubilang ke beliau. Nah kalau beliau mikirnya "gua mau bikin website kayak Bubble". Jadi kalo di Kpop itu ada namanya aplikasi Bubble untuk ngobrol dan interaksi antara idol dan fans. Ibaratnya kalo di instagram itu namanya broadcast gituu. Aku ngerasa itu hal yang biasa, dan akhirnya aku mikirnya kenapa ga bikin website yang kayak

> kpop-kpop idol lakuin misalnya kalo kita pencet ini muncul ini gitu menurutku keren sii." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Inisiatif yang lahir dari antusiasme yang tinggi mulai bermunculan, salah satunya ditunjukkan dengan adanya tawaran secara sukarela untuk bekerjasama menyempurnakan bentuk kampanye ini melalui pembuatan website. Website haveaniesday.com lahir dari inisiatif individu yang ingin turut berkontribusi dalam mensukseskan Pemilu 2024 dengan kemampuan dan kapasitas yang mereka miliki. Pertukaran pikiran pun terjadi dan dengan diskusi panjang yang dilakukan antara abel dengan website developer. Dengan berkiblatkan budaya Kpop, akhirnya terbentuklah website haveaniesday.com yang hingga saat ini masih dapat diakses secara umum via browser dan gadget secara online.

> "Sebenernya si karena aku emang biasa main twitter ya aku liatnya orang-orang kok kayak sering memuji pak anies kalo misalnya pas debat gitu…sempet seliweran gitu kan video-video beliau terus pada bilang ii ini kok pak anies…ee apa yaa karena memang dari ibarat tanda kutip "partai politik" itu kan kayak agensinya gimana yaa…jadi kalo di kpop itu biasanya agensinya miskin tapi..eee..artisnya sangat berbakat…ibaratnya pak anies tu kayak gitu. Makanya mereka tu melakukan yang kayak ngepromosiin idolnya dengan caranya mereka sendiri gituusii dan itu menurutku seru ajaa…dan sebenernya aku ngikutin flownya ajaa gitu sii" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Platform utama yang menjadi dasar lahirnya akun @aniesbubble yang nantinya akan melahirkan website haveaniesday.com adalah salah satu platform media sosial twitter atau yang saat ini berganti nama menjadi X. Massa yang berada di platform X memang seringkali menjadi jembatan untuk bertukar pikiran, membahas konteks-konteks tertentu yang tidak hanya mencakup pengalaman pribadi seseorang, akan tetapi lebih membahas hal-hal yang bersifat luas. Pada konteks yang kita bahas ini, Pertukaran pikiran dan pendapat mengenai topik pemilihan umum pada tahun 2024 di mana banyak sekali pengguna media sosial X yang memposting pengalaman, pandangan pribadinya kedalam akun pribadi mereka terkait topik tersebut sehingga hal itu secara langsung berpengaruh terhadap algoritma platform X dan pada akhirnya informasi-informasi tersebut membuat para pengguna platform X menerima informasi yang sebelumnya belum mereka ketahui. Akun @aniesbubble juga turut menilai visi-misi yang disampaikan oleh calon 1 dalam hal ini Anies-Muhaimin merupakan visi-misi yang cukup bagus akan tetapi "agensi" dalam hal ini partai politik yang mendukung pasangan ini dinilai kurang memiliki audiens yang solid terutama di

platform media sosial. Akhirnya beliau mulai membicarakan topik terkait Anies Muhaimin di platform yang biasa ia pakai, yakni X.

> "Sebenernya alasan kocaknya aku bikin akun @aniesbubble yang tengah malem itu karena jadi ada orang yang bilang "eh pak anies tu kira-kira representatif animal nya apa yaa? Kelinci?" ada yang bilang kucing gitu tapi aku bilang beliau tu lebih ke Owl (burung hantu) dan aku tu kalo berdebat soal begituan tu serius gituu. Orang-orang gabisa ngeliat opsi ku dong karena aku kan akun yang masih kecil gitu…naah gimana caranya biar opsi "Owl" ku itu terlihat makanya aku bikin akun itu (@aniesbubble). Aku kebetulan punya banyak akun, jd misal kalo ada postingan yang lagi rame gitu aku komen bilang "eh masa ada yang bikin akun @aniesbubble..lah kocak" gitu padahal itu akun aku yang bikin juga." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Lambang burung hantu yang menjadi logo akun @aniesbubble merupakan hasil penilaian yang subjektif karena pembuat akun tersebut menilai sosok Anies lebih tepat jika direpresentasikan sebagai burung hantu. Pernyataan ini didukung berbagi sumber yang bisa dipertanggungjawabkan dan akan kita bahas lebih mendalam pada BAB IV Pembahasan. Penulis juga menemukan fakta bahwa akun @aniesbubble melakukan langkah-langkah promosi yang efektif yaitu dengan menarik massa untuk mengetahui ada akun @aniesbubble melalui komentar-komentar yang ditulis pada postingan yang sedang ramai dan membahas topik yang serupa. Ini memicu rasa penasaran para pengguna X yang sedang berinteraksi pada postingan-postingan tersebut untuk mengunjungi akun yang dimaksud, dalam hal ini akun @aniesbubble.

> "Sebenernya gak ada, gak ada yang khusus ya, yang jelas, yang pasti kalau misalnya ada orang, in real life kayak bilang, eh nih posting tentang gini, biasanya orang ngirim terus aku posting, eh posting ini, posting ini, gitu kan, aku kan kayak bilang, gak bisa doang, maksudnya kayak kadang gak cocok gitu kan, atau misalnya, sering juga orang yang nge-tag aku, eh uplinkin tentang ini doang, atau misalnya orang yang nge-DM aku, eh uplinkin tentang ini, bahkan aku tuh sebenernya awalnya aku gak nge-*follow* TikToknya beliau, tapi karena memang orang nge-DM, Bel, ini Pak Anies live, oke aku langsung posting, gitu sih. Jadi, makanya menurutku pak Anies Live tuh bukan, bukan apa ya, gerakan aku doang, tapi gerakan masyarakat juga, jadi kayak bukan apa ya, aku gak, walaupun aku sendiri yang membuat, aku sendiri yang nge-posting, tapi konten-kontennya sendiri tuh inspirasinya kan dari masyarakat sih, begitu." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Dalam memposting konten-konten yang berkaitan dengan pasangan Anies-Muhaimin, akun @aniesbubble mengungkapkan bahwa dirinya tidak secara individu memposting hal-hal yang

berkaitan dengan kampanye yang dilakukan oleh paslon tersebut, akan tetapi merupakan gerakan kolektif yang dilakukan para pendukung Anies-Muhaimin. Dapat dilihat dari hasil wawancara tersebut, beliau mengungkapkan bahwa masyarakat secara kolektif memberikan informasi terkini tentang kegiatan yang sedang dilakukan oleh Tim Kampanye Anies-Muhaimin. Misalnya ketika Anies sedang melakukan siaran langsung di platform Instagram, Netizen langsung memberikan informasi tersebut kepada @aniesbubble untuk kemudian topik tersebut diangkat kedalam akun X @aniesbubble menjadi sebuah *thread* yang nantinya akan menjadi wadah para pendukung Anies-Muhaimin untuk bertukar pikiran, memberikan respons terkait isu yang dibahas dalam siaran langsung tersebut dan lain sebagainya.

> "Sebenernya berat sih buat ngelakuin itu, soalnya kayak, apa ya, kakak tau sendiri aku juga ngelakuin ini karena aku iseng gitu kan, dan aku kan ga ada, aku juga ga ada kepikiran buat kayak, maksudnya sampe sekarang ya, mungkin orang-orang mikirnya, ya pak Anies di mana tuh, tapi sebenernya, ga begitu, apa ya, bukan yang ga peduli sih, lebih tepatnya, ee kalo misalnya ada pak Anies yang lain, maksudnya bentukan-bentukan seperti pak Anies yang lain, kenapa ga kita buatkan aja Anies Bubble selanjutnya gitu, maksudnya biar kayak orang-orang memilih beliau dengan cara yang baru lah ibaratnya,...." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Setelah Pesta Pemilu usai, Akun X @aniesbubble masih aktif sampai terakhir kali penulis melakukan wawancara yakni Desember 2024. Pemilik akun X @aniesbubble merasa sedikit kesulitan untuk terus mengelola akun tersebut dikarenakan setelah Pemilihan Umum usai, tidak ada lagi tujuan yang "pasti" selain hanya untuk *update* terkait kegiatan Anies secara individu sebagai masyarakat pada umumnya, bukan lagi sebagai calon presiden. Namun bagi para pengikut akun X @aniesbubble, beberapa dari mereka masih ada yang memperhatikan keseharian Anies melalui postingan-postingan yang di *up* oleh akun tersebut, sehingga antusiasme para *followers* tidak lagi kepada kegiatan politik melainkan lebih ke keseharian Anies sebagai seorang individu yang menjalani kehidupannya sebagai masyarakat pada umumnya.

> "aku tuh, aku udah pernah nih kak, kayak misalnya disuruh, dibayar berapa ya, 40 juta pernah, kayak mau dibayar 1M, untuk posting ini, aku kayak, udah apa ya, jiwa pejuangku tuh mulai tumbuh, anjay hehehe ya, udah segitunya, sebenernya gara-gara, misalnya gara-gara Anies Bubble tuh, aku jadi kayak lebih ke, emang awalnya buat masyarakat gitu kan, dan ternyata banyak yang tahu politik juga gara-gara aku, kalo misalnya aku menerima, uang ini untuk mempublikasi sesuatu, menurutku salah banget, kecuali misalnya, aku nge-posting tanpa ada keinginan untuk timbal balik dari mereka atau misalnya

> aku nge-posting itu karena pure itu bener aja, bukan karena bayarannya gitu sih, jadi itu sih" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Karena efek yang ditimbulkan dari kemunculan akun X @aniesbubble dinilai oleh para politikus maupun tim kampanye para politikus cukup efektif dalam melakukan kegiatan kampanye, orang-orang yang memiliki intensi politik mulai menawarkan berbagai bentuk kerjasama atau tawaran-tawaran lainnya dengan angka yang cukup fantastis mencapai 1 milyar rupiah untuk membuat bentuk kampanye yang mirip dengan yang dilakukan @aniesbubble. Namun pemilik akun @aniesbubble menolak tawaran tersebut karena menurutnya, gerakan inisiatif ini merupakan gerakan yang muncul secara organik dari hati nuraninya, sehingga beliau beranggapan tawaran-tawaran tersebut bertolak belakang dengan nilai yang dia pertahankan karena ditakutkan konten-konten yang nantinya dibuat tidak lagi berorientasikan orisinalitas yang dirasakan secara pribadi, namun menjadi *money-oriented. Money-Oriented* berarti melakukan segala sesuatu didasari besar kecilnya faktor uang, dalam hal ini berarti segala sesuatu yang nantinya menjadi kegiatan kampanye yang akan dilakukan akan berdasarkan nominal yang diterima, tidak lagi berdasarkan fakta yang ada. Hal ini yang ditakutkan oleh Abel sebagai inisiator munculnya akun X @aniesbubble. Karenanya ia pun secara terang-terangan menjelaskan kepada penulis bahwa ia menolak tawaran tersebut.

Disisi lain, adanya tawaran dengan nominal yang cukup besar kepada Abel ini memunculkan sebuah anggapan bahwa secara tidak langsung apa yang dilakukan Abel sebagai inisiator @aniesbubble dianggap efektif dalam melakukan kampanye oleh para politisi yang mengetahui eksistensi @aniesbubble di platform media sosial X.

> "..banyak orang yang udah mulai, akun-akun ya, anonim-anonim itu, mulai ngomongin soal politik, dengan caranya mereka sendiri gitu, yang awalnya kayak isinya, misalnya yang awalnya posting tuh, kayak millennial yang dengan editannya, yang aduh kita aja liatnya males gitu, kayak ibaratnya, orang nge-repost politik aja, kita mau blok kan dulu, oh aku sih, maksudnya temen-temenku lah gitu kan, dan, aku ngeliatnya sekarang tuh, kalau orang nge-posting politik tuh, justru, itu menandakan kalau mereka tuh, melek politik, dan melek politik itu jadi hal yang bagus, bukan hal yang jelek kayak dulu sih, gitu." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Abel sebagai inisiator akun X @aniesbubble merasa dampak yang ditimbulkan dari kemunculan akun @aniesbubble tidak hanya terasa secara pribadi, namun ia juga melihat teman-teman di lingkungannya atau orang-orang yang berada dalam satu komunitasnya juga mulai

berubah. Ia menyebut lingkungannya sudah mulai "Melek politik", karena Abel membandingkan respons ketika dulu melihat tayangan ataupun postingan yang berbau politik sebagai sebuah hal yang tidak ia sukai, namun semakin kesini ia tidak hanya merasa dirinya sendiri mulai paham mengapa politik itu penting namun ia juga merasa lingkungannya ikut merespons positif terkait pembahasan yang berbau politik. Perubahan respons ini dianggap Abel sebagai sebuah perubahan sikap yang positif.

> "Aku awalnya bercanda, dan itu justru yang membuat aku kayak, aduh gue lanjutin gak ya Anies Bubble ini soalnya ini, orang-orang udah serius gitu kan. Serius untuk mendukung Pak Anies gitu ya. Nah dan, walaupun memang itu hal yang bagus, tapi, at the same time, banyak juga yang, buta, bukan buta mata ya, ibaratnya, mereka sudah tidak lagi berpikir, berpikir kritis soal, banyak hal menurutku. Jadi kayak misalnya nih, aku melakukan sesuatu yang salah, kesalahan gitu kan. Mereka bakal belain aku banget, dan itu aku, gak begitu suka sih dikit-dikit." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Di sisi lain, Abel merasa tidak sedikit para pengguna media sosial yang dianggap "militan" mendukung apapun yang dilakukan Abel sebagai @aniesbubble tanpa melihat benar atau salah nya terlebih dahulu. "Mereka" dalam hal ini pengikut @aniesbubble akan sangat membela apapun yang dilakukan @aniesbubble meskipun apa yang dilakukan olehnya adalah hal yang salah. Namun dalam wawancara ini tidak disebutkan satu contoh kasus yang menunjukkan bahwa militan @aniesbubble melakukan hal tersebut.

> "aku biasanya, nyontek, akun-akun, kipop biasanya, kayak misalnya nih, AESPA, kan aku agak suka AESPA kan, aku tau lah, postingannya AESPA nih kayak gini nih kalau misalnya nge-posting, oke gue ikutin misalnya, atau misalnya, fan account nya, fan account nya Bubble-nya AESPA, gak sih, AESPA gak punya Bubble, akun-akun lain misalnya, nge-posting tentang Bubble, oh cara mereka nge-posting kayak gini nih, oh yaudah gue ikutin aja, sampai format date-nya juga aku ikutin, biar nama Anies Bubble, ya, bener-bener lift up their name, namanya Anies Bubble ya, bener-bener nge-posting tentang Pak Anies" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Dalam membangun branding akun maupun produk-produk digital yang diproduksi oleh @aniesbubble, Abel kerap "mencontek" akun-akun band kpop seperti AESPA sebagai referensi baik desain maupun cara branding yang akan diterapkan kepada @aniesbubble. Ia mempelajari karakteristik akun-akun Kpop seperti bagaimana mereka memposting sebuah konten, bagaimana fan account memproduksi kontennya dengan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki oleh band

tersebut. Pada akun X @aniesbubble, terlihat bagaimana Kpop diadaptasi menjadi sebuah cara, identitas, karakter yang menonjolkan sebuah tokoh yakni Anies. Kpop tidak lagi sekedar alat untuk memperkenalkan budaya korea kepada dunia, namun Kpop berkembang sebagai sebuah metode pendekatan yang baru untuk memproduksi konten di media sosial, kampanye-kampanye politik, dan sebagainya. Abel dalam wawancara tersebut juga memberikan contoh-contoh lain selain media Kpop AESPA, yakni New Jeans dengan menyertakan link https://newjeans.kr pada comment zoom.

> "dia udah nge dm semua orang, maksudnya udah nge dm pak anies segala macem, tapi kebetulan yang bales cuma aku gitu kan, di mana dia tuh berfokus ke bidang developer dia bisa, apa namanya IT lah, maksudnya IT gitu dia bikin website, apa aja dia bisa gitu kan gitu sih, karena memang umur kita tuh sangat jauh ya beliau tuh 32 dan udah punya anak dan punya istri gitu kan dan aku tuh kan gen Z ya, gen Z yang kayak gini lah gitu kan yang semester 7 lah kagak paham gitu kan kayak misal, ini kayak gini, kayak gini kagak paham, paham dia gitu kan, karena dia pahamnya IT gitu kan dan untungnya kemudian muncul kak Agar nih, beliau tuh akhirnya dia di bagian ini apa namanya UIUX gitu sih" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Kak Agar muncul ditengah-tengah padatnya aktivitas politik di media sosial sebagai salah satu relawan yang secara sadar mau ikut berkontribusi dalam penyempurnaan model kampanye yang diinisiasi oleh para pendukung Anies-muhaimin. Dari keterangan yang diberikan Abel, Kak agar yang berumur 32 tahun pada saat itu merupakan salah satu pendukung Anies Muhaimin yang mau berkontribusi lebih dalam terhadap proses kampanye inisiatif yang dilakukan para pendukung Anies-Muhaimin. Karena Abel juga dalam tahap pengembangan akun X @aniesbubble dan butuh tenaga yang memang ahli di bidangnya, ia pun merespons Kak Agar yang menawarkan diri untuk membuat website.

> "Jadi aku bisa dibilang kan juga sebagai creative director kan, jadi kayak aku ngasih tau, ini kita nanti postingannya kayak gini, terus nanti, apa namanya, gak perlu banyak tulisannya nanti, ya ibaratnya muncul-muncul gitu kayak game gitu kan…" (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

> "Dan apa ya, sebenernya aku kan mau menggabungkan 3D design juga kan, makanya gue tuh ada kayak beberapa 3D design yang aku ajak lah, ajak temen-temenku yang bisa 3D design, dan akhirnya yaudah, akhirnya terjadilah." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Bersama Abel, Kak Agar dan beberapa teman Abel berhasil membuat sebuah website dengan domain www.haveaniesday.com. Abel berperan sebagai konseptor dan Kak Agar sebagai eksekutor

dalam UI/UX website tersebut. Sementara teman Abel yang tidak disebutkan secara spesifik bertugas dalam pembuatan 3D design. Akhirnya, terbentuklah website www.haveaniesday.com dengan keunikan desain interaktif dan karakteristik yang selaras dengan gerakan yang dilakukan @aniesbubble. Kak Agar, Abel, dan beberapa teman Abel berhasil membungkus visi-misi pasangan calon Anies-Muhaimin dengan bentuk yang ringkas dan desain visual yang interaktif serta mudah dipahami pembaca awam, sehingga selain memudahkan para pembaca, juga mampu menarik perhatian masyarakat dunia maya secara lebih luas.

> "Maintenance ada, tapi itu cuma kayak tiap bulan. Dan biasanya, kita sebenernya kayak kalo di pemerintahan kan sebutnya testing the water ya, kita juga testing the water nih. Misalnya kita ga nge-maintenance, kira-kira ada yang nge-chat ga nih? Kalo ada yang nge-chat, oh berarti ada yang masih pake, yaudah kita bantuin. Jadi, selama ini Haveaniesday kayak gitu sih." (wawancara Zoom, Abel, 1 Desember 2024)

Selama website Haveaniesday.com eksis, Abel mengungkapkan bahwa sejak website tersebut dibuat, setiap bulan tim website melakukan maintenance untuk memastikan website tersebut bekerja dengan semestinya, dah terus melakukan *crosscheck* bahkan meng-*update* isi website tersebut sesuai dengan kondisi yang terjadi saat itu. Abel bersama tim juga melakukan "*testing the water"* untuk mendapatkan feedback dari para *user* yang hendak mengunjungi website Haveaniesday.com sehingga *user* akan tetap dapat melihat konten-konten yang ada dalam website Haveaniesday.com

a. User *Response* terhadap website Haveaniesday

1) Alif Raihan (*user* website haveaniesday.com)

Alif Raihan merupakan seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Pasundan yang juga aktif di berbagai organisasi mahasiswa baik di tingkat jurusan hingga fakultas. Alif lahir di Batam, 10 November 2003. Saat ini Alif bekerja sebagai Digital Marketing Intern di PT. Raga Kreatif Media setelah sebelumnya sebagai Multimedia Intern di OZ Radio Bandung. Dalam wawancara yang dilakukan via Zoom pada tanggal 13 Juli 2025, Alif menyatakan bahwa dirinya telah mengakses website *Haveniesday.com* sebanyak tiga hingga empat kali *"Untuk berapa kalinya sebenarnya nggak banyak. Mungkin sekitar 3–4 kali mengunjungi website ini."* Motivasi utama kunjungan tersebut adalah keingintahuan terhadap pendekatan media digital yang digunakan oleh pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada pemilu 2024 silam. Ia menyebutkan, *"Alasannya yang pertama*

selain pengen tahu nih gimana Mas Lon Anies ini, mungkin alasan lainnya juga ini tuh kayak hal baru aja jadi penasaran gitu." Menurutnya, pemanfaatan media kreatif seperti website kampanye merupakan hal yang tidak lazim dilakukan oleh tokoh politik di Indonesia, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Alif memaknai bahwa pesan utama dari website ini adalah memperkenalkan figur Anies Baswedan secara lebih dekat.

> "Kalau menurut saya pribadi pesan utama yang mau disampaikan sih sebenarnya cukup simple. Yaitu siapa sih sebenarnya Anies? Mungkin cukup itu bisa menjawab pertanyaan dari pesan apa yang kira-kira bakal disampaikan Anies di dalam website ini gitu." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Dari pernyataan tersebut, Alif merasa bahwa sudah jelas tujuan dari konten yang terdapat didalam website haveaniesday.com adalah untuk memperkenalkan sosok Anies. Ketika ditanya soal relevansi narasi dengan konteks politik saat pemilu, Alif menjawab bahwa hal tersebut bersifat subjektif.

> "Untuk narasi sebenarnya kalau kita bener-bener bicara relevan itu sangat subjektif. Karena mungkin untuk sebagian orang itu bisa relevan tapi mungkin untuk sebagian orang lainnya itu gak relevan gitu. Karena subjektif itu artinya relevan itu berasal dari pengetahuan yang memang kita miliki gitu terhadap politik ataupun isu-isu yang Anies angkat gitu di dalam websitenya. Tapi kalau untuk saya sendiri mungkin sebagai mahasiswa apalagi saya di fakultas fisip ya mungkin ini relevan karena memang dibahas juga dalam studi kasus yang ada di kampus." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif berpendapat bahwa relevansi narasi politik yang disampaikan melalui website *Haveniesday.com* bersifat subjektif, tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pengalaman politik masing-masing individu. Ia mengaitkan persepsinya dengan posisi akademisnya sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), yang menjadikan isu-isu politik terasa dekat dan relevan karena sering dibahas dalam konteks studi kasus di kampus. Ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap pesan politik sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan pendidikan pengguna, serta menunjukkan bagaimana media kampanye digital dapat diterima berbeda-beda oleh segmentasi *user*.

> "Kalau untuk citra sebenarnya dari website ini saya merasa kurang menggambarkan citra seorang Anies dan pasangan calonnya gitu. Karena yang kita lihat Anies adalah orang yang intelektual mungkin untuk penggambaran

> di website-nya nggak menggambarkan hal itu. Karena website ini dikemas dengan cara fund yang di mana kurang mencerminkan citra dari seorang Anies yang intelektual ini gitu." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Menurut pandangan Alif, citra pasangan calon, khususnya Anies Baswedan, kurang tergambarkan secara utuh dalam desain dan konten website *Haveniesday.com*. Ia menilai bahwa gaya penyajian yang "*fun*" justru tidak selaras dengan karakter Anies yang dikenal sebagai tokoh intelektual. Pernyataannya: *"Karena website ini dikemas dengan cara fun yang di mana kurang mencerminkan citra dari seorang Anies yang intelektual ini"* menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persona yang ingin dibangun dengan ekspektasi *user* terhadap karakter kandidat dengan pendekatan visual yang digunakan.

> "Untuk desain visual dari website ini jujur pertama kali saya buka website-nya saya ngerasa kayak ini sebenarnya website apa gitu. Itu first impression saya terhadap website ini. Karena yang kita lihat mungkin website ini nggak cocok buat kalangan-kalangan yang memang mereka bukan seseorang yang memproduksi media digital gitu. misal generasi-generasi yang milenial, ini mungkin sulit gitu untuk mereka bisa akses. Karena dalam segi visual dan penampilannya pun sebenarnya menurut saya bagi seorang gen Z ini cukup membingungkan gitu. Tapi ya itulah maksudnya kreativitas." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif merasa desain visual website Haveniesday.com mengindikasikan adanya ketimpangan antara estetika kreatif dan fungsionalitas aksesibilitas. Dalam kutipannya: *"jujur pertama kali saya buka website-nya saya ngerasa kayak ini sebenarnya website apa gitu"*, ia menekankan bahwa *first impression* dari desain yang terlalu eksperimental atau "kreatif" justru membingungkan bagi pengguna, khususnya bagi mereka yang tidak terbiasa dengan produksi media digital.

> "Cuman jika tujuannya emang buat memberikan pengetahuan dan ngasih tau nih siapa sebenarnya Anies dengan misi-misi yang mereka miliki, saya rasa ini kurang ngena lah buat masyarakat secara umum gitu. Jadi untuk target audiens dari website ini menurut saya perlu dipilah lagi gitu penampilan UI dan UX-nya gitu." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Lebih lanjut, Alif menilai bahwa antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) situs ini tidak inklusif, terutama bagi kalangan yang bukan digital native atau yang berasal dari generasi yang tidak terbiasa berselancar secara aktif di dunia digital. Ia menyebut: *"ini*

mungkin sulit gitu untuk mereka bisa akses… perlu dipilah lagi gitu penampilan UI dan UX-nya".

> "Kalau untuk tertarik jujur lumayan sih, soalnya kayak Kira-kira kalau buka ini itu menampilkan apa? Kira-kira kalau pencet ini itu menampilkan apa? Tapi mungkin itu rasa itu akan terjadi ketika kita melek terhadap media digital tersebut." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Pernyataan Alif menggarisbawahi pentingnya pengalaman awal (*first impression*) dalam strategi kreatif berbasis digital. Ia menyampaikan bahwa rasa ketertarikan terhadap konten website Haveniesday.com muncul karena adanya rasa ingin tahu terhadap isi dan alur interaksinya, seperti dalam kutipannya: *"Kira-kira kalau buka ini itu menampilkan apa? Kira-kira kalau pencet ini itu menampilkan apa?"*. Ini menunjukkan bahwa desain yang memicu eksplorasi dapat menimbulkan engagement awal, terutama bagi pengguna yang familiar dengan ekosistem media digital.

> "Ketika kita memang orang yang tadi balik lagi tidak memproduksi media digital, pasti melihat tampilan yang awalnya sudah membingungkan. Jadi kita tidak ada semangat untuk melihat kelanjutannya dari website ini. Tidak ada rasa penasaran untuk mengklik karena kita di awalnya tidak memberikan first impression yang terstruktur." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Namun, Alif juga memberikan catatan kritis bahwa ketertarikan ini tidak bersifat universal. Ia menyebutkan bahwa *user* yang tidak melek digital akan kesulitan bahkan kehilangan minat sejak awal karena struktur tampilan yang membingungkan dan tidak intuitif: *"tidak ada rasa penasaran untuk mengklik karena kita di awalnya tidak memberikan first impression yang terstruktur."*

> "Kalau untuk pemilihan bahasa sejauh ini yang saya baca mudah dimengerti karena tidak ada bahasa-bahasa yang istilahnya ambigu dan perlu kapasitas ilmu untuk memahaminya. Jadi menurut saya bahasanya sudah general gitu. Siapa aja yang baca, mudah untuk dipahami. Cuman untuk pemilihan font-nya mungkin bagi saya kurang aja karena jujur bikin mata sakit sih kalau ngebacanya gitu. Tapi untuk pesan yang disampaikan dan penggunaan kata-katanya sih sejauh ini yang saya baca aman dan nggak ada kata-kata yang menimbulkan pertanyaan." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Dari sisi gaya bahasa dan penyampaian pesan politik, Alif berpendapat bahwa website *Haveniesday.com* telah berhasil menerapkan prinsip komunikasi yang inklusif dan mudah

diakses. Hal ini tercermin dari komentarnya,*"Bahasanya sudah general gitu. Siapa aja yang baca, mudah untuk dipahami."*Pernyataan ini mengindikasikan bahwa penggunaan diksi yang sederhana dan non-ambiguitas mampu menjangkau *user* dari berbagai latar belakang tanpa mengharuskan mereka memiliki pemahaman politik atau akademik yang tinggi. Namun, aspek tipografi atau elemen visual teks menjadi catatan penting. Alif menyebutkan,*"Cuman untuk pemilihan font-nya mungkin bagi saya kurang aja karena jujur bikin mata sakit sih kalau ngebacanya."*Hal ini menyoroti bahwa meskipun konten verbal telah memenuhi standar keterbacaan dari sisi makna, namun kenyamanan visual tetap menjadi faktor penting dalam strategi kreatif digital. Pemilihan font yang tidak ergonomis dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan, khususnya dalam konteks digital yang sangat bergantung pada pengalaman visual.

> "Menurut saya ini terbilang cukup sulit karena kita nggak tahu nih, kita harus pencet yang mana lagi. Jadi itu cukup menimbulkan kebingungan dan rasa penasaran. saya bingung kalau pencet ini kok nggak keluar? Tapi yang pencet ini keluar tampilan-tampilannya. Jadi mungkin alangkah lebih baiknya si website ini disusun secara lebih terstruktur agar pembaca dan penikmatnya pun nggak bingung untuk memahami." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Pernyataan Alif berfokus kepada aspek user experience (UX) dari website *Haveniesday.com*, khususnya dalam hal navigasi dan struktur antarmuka. Kalimat ini menggambarkan bahwa meskipun elemen interaktif di dalam website memunculkan rasa penasaran, namun kurangnya kejelasan alur navigasi membuat pengalaman pengguna menjadi tidak efisien dan membingungkan. Kebingungan seperti ini menunjukkan bahwa struktur situs tidak memenuhi prinsip intuitifitas, yaitu kemampuan pengguna untuk secara alami memahami cara menjelajah isi website tanpa instruksi yang rumit. Hal ini diperkuat oleh kutipan*"Saya bingung kalau pencet ini kok nggak keluar? Tapi yang pencet ini keluar tampilan-tampilannya."* Alif menyarankan agar struktur website diperbaiki agar lebih sistematis dan user-friendly: *"Alangkah lebih baiknya si website ini disusun secara lebih terstruktur agar pembaca dan penikmatnya pun nggak bingung untuk memahami."*

> "Oke, mungkin untuk pengetahuan politik di dalam website ini kalau bisa dibilang cukup sih cukup. Cuman kalau bisa dibilang kurang, juga kurang. Karena jika hanya lewat sepatah dua patah kata, mungkin kita tidak bisa terjelaskan secara detail bagaimana isu yang ataupun hal-hal lain berbau politik yang emang ada di dalam website tersebut, gitu. Cuman kalau dilihat

> dalam beberapa tampilan, ada beberapa isu yang memang menyertakan link menurut saya untuk isu-isu yang lain bisa menyertakan itu di website tersebut atau boleh lewat link YouTube tadi, gitu." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif menunjukkan sebuah keadaan ambivalensi atau merasa "ya dan tidak" terhadap kedalaman informasi politik yang disajikan di dalam website *Haveniesday.com*. Ia menyampaikan: *"Kalau bisa dibilang cukup sih cukup. Cuman kalau bisa dibilang kurang, juga kurang."* Pernyataan ini mencerminkan bahwa penyampaian isu politik di website tersebut bersifat dangkal dan tidak eksploratif, hanya menyentuh permukaan topik tanpa penjabaran yang mendalam. Hal ini terlihat dari kritiknya bahwa narasi yang ada hanya disampaikan dalam bentuk *"sepatah dua patah kata"*, yang tidak memadai untuk menjelaskan konteks politik yang kompleks dan beragam. Lebih lanjut, Alif mengusulkan perbaikan dengan menyertakan tautan tambahan ke sumber eksternal seperti video YouTube atau artikel pendukung, guna memperkaya isi informasi dan memungkinkan pengunjung mendalami isu lebih jauh: *"Ada beberapa isu yang memang menyertakan link… untuk isu-isu yang lain bisa menyertakan itu di website."*

> "Karena karena seperti layaknya orang-orang yang berkampanye menurut saya mereka cuman menjanjikan sesuatu-sesuatu tapi alangkah lebih baiknya menurut saya di website ini selain mereka menampilkan janji-janji itu, visi-misi itu mereka juga harus membahas, gitu. Tantangan-tantangan yang memang ada di dalam isu itu, gitu. Agar orang-orang yang membaca pun bisa merasa relate terhadap isu yang diangkat oleh paslon nanti." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif menyoroti pentingnya kejujuran dalam penyajian informasi politik di website *Haveniesday.com*, terutama dalam konteks transparansi terhadap tantangan nyata yang dihadapi pasangan calon. Pernyataan ini menunjukkan adanya harapan dari *user* terhadap penyajian informasi politik yang lebih jujur dan menyeluruh. Narasumber mengkritik bahwa konten kampanye yang hanya menampilkan janji dan visi tanpa membahas tantangan-tantangan nyata akan terasa tidak relevan dan kurang membumi. Ini merefleksikan keinginan *user* muda khususnya dari kalangan terdidik untuk melihat konten politik yang tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga reflektif dan kontekstual.

> "Website ini cukup menawarkan perspektif baru Terhadap penikmat Penikmat politik karena Kalau di dalam media alternatif lain Seperti TV Saya rasa

> kurang jujur Karena Banyaknya sekarang televisi-televisi itu pun Diakuisisi oleh partai-partai politik yang lain Jadi saya rasa Untuk berita di televisi Mereka memainkan agenda setting. Maksudnya adalah Pemberitaan yang dianggap mereka penting ya akan mereka beritakan, namun bukan ketika apa yang masyarakat anggap penting Lalu mereka beritakan tidak.
> Jadi menurut saya Untuk website ini Menawarkan perspektif baru Karena di dalam website ini kita bisa berpikir Dan menelaah secara jujur Bagaimana Anies dan pasangannya Tanpa kita mendapat Istilahnya interupsi-interupsi Dari pemberitaan atau isu-isu lain Jadi kita pun Bisa merasa jujur juga terhadap Apa yang kita pikirkan." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif menganggap posisi *Haveniesday.com* sebagai media alternatif lebih "jujur" dibandingkan media arus utama seperti televisi. Ia mengemukakan bahwa media televisi cenderung tunduk pada kepentingan politik tertentu melalui mekanisme *agenda setting*, sehingga kontennya tidak selalu mencerminkan kepentingan publik. Dalam hal ini, website kampanye Anies dinilai menawarkan ruang berpikir yang lebih otonom karena bebas dari interupsi atau framing pihak ketiga. Artinya, pengunjung diberi kesempatan untuk menilai pasangan calon secara langsung, tanpa bias editorial. Hal ini memperkuat persepsi bahwa media digital mandiri dapat memainkan peran penting dalam menciptakan ruang diskusi politik yang lebih terbuka dan reflektif, terutama bagi generasi muda yang kritis terhadap media konvensional.

> "Jujur iya, karena yang saya lihat Anies ini adalah orang yang bisa dibilang cukup serius dalam penyampaiannya Karena dia adalah seorang intelektual Tapi melalui website ini beliau melihatkan sisi berbeda dari apa yang selama ini dia tampilkan Mungkin yang selama ini dia tampilkan adalah sisi seriusnya Dalam website ini Pengunjung mungkin Diajak untuk istilahnya Seperti bermain game Jadi untuk kebutuhan emosional Saya rasa Dari sini kita pun tahu sebenarnya Anis ini adalah seseorang yang Tidak hanya serius namun Cukup bisa gitu Memberikan humor ataupun Istilahnya Rasa-rasa senang dan rasa-rasa bahagia gitu Di dalam website ini."(wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Alif menegaskan keberhasilan *Haveniesday.com* dalam membentuk pengalaman emosional yang tidak konvensional terhadap tokoh politik seperti Anies Baswedan. Sebagai figur yang selama ini dikenal serius dan intelektual, Anies ditampilkan melalui pendekatan visual dan interaktif yang lebih santai, bahkan menyerupai konsep "bermain game". Alif mengindikasikan bahwa strategi ini berhasil memunculkan kesan baru yaitu sisi humanis,

hangat, dan humoris dari seorang Anies yang sebelumnya tidak tergambarkan dalam media politik arus utama.

> "Selain itu pun mungkin saya juga baru tahu ya Penghargaan-penghargaan yang Anis dapatkan itu apa-apa aja Mungkin baru saya ketahui Lewat website ini Sebelumnya saya Gak tau sih apa-apa Tentang penghargaan-penghargaan yang emang Udah pernah Anis menangkan Jadi menambah Pengetahuan baru juga ya terkait Tentang pasangan calon ini ya." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Pernyataan Alif mencerminkan fungsi informatif dan edukatif dari website *Haveniesday.com* dalam membentuk pengetahuan politik pengunjung terhadap pasangan calon Anies-Muhaimin. Ia mengakui bahwa banyak informasi yang sebelumnya tidak diketahuinya, seperti penghargaan yang pernah diraih oleh Anies, justru diketahuinya melalui penelusuran konten di website tersebut.

> "Sebenernya kita nggak bisa bohong gitu. Karena mungkin apa yang tidak dibawakan oleh pasangan lain, ada juga dibawakan oleh Anies. Begitu pula sebaliknya. Jadi menurut saya website ini cukup menambah insight baru terkait visi-visi, perdebatan, dan isu-isu yang memang dibawa oleh calon presiden pada Pilpres tahun 2024." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Menurutnya, website Haveniesday.com berhasil memenuhi fungsi informatif sebagai media alternatif kampanye politik. Ia mengakui bahwa meskipun tidak menjadi pendukung utama pasangan Anies-Muhaimin, ia mendapatkan perspektif baru dari konten website ini yang tidak ia temukan pada pasangan calon lain. Ini mengindikasikan bahwa strategi kreatif yang digunakan mampu memperluas pemahaman publik tentang substansi kampanye, termasuk visi, isu prioritas, dan perbedaan antar paslon.

> "Karena ini adalah Pilpres yang di mana seluruh masyarakat ikut memilih, alangkah lebih baiknya jika website ini pun juga tertuju untuk seluruh masyarakat agar masyarakat bisa mengakses dan tidak kebingungan gimana cara mengaksesnya." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Dalam pembahasan mengenai kritik dan saran terhadap website, Alif menyoroti keterbatasan inklusivitas dan aksesibilitas website *Haveniesday.com* sebagai media kampanye digital dalam konteks pemilihan presiden yang bersifat nasional. Ia menggarisbawahi bahwa meskipun secara konten website ini menyajikan informasi yang menarik dan inovatif, namun penyusunannya belum sepenuhnya ramah bagi semua kalangan, terutama generasi yang

kurang akrab dengan media digital. Kritik ini penting karena menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital divide) dalam strategi penyampaian pesan politik melalui platform digital. Website yang terlalu "eksperimental" secara visual dan navigasi dapat menciptakan eksklusi bagi kelompok masyarakat yang tidak terbiasa dengan antarmuka digital yang kompleks seperti orang tua atau masyarakat non-digital native.

Alif mengakui bahwa situs ini memberikan *insight* baru yang mampu menggoyahkan preferensi politik: *"Karena website ini cukup menambah insight baru… mungkin di saat itu akan menimbulkan keraguan juga bagi saya untuk memilih paslon lain."* Pernyataan ini mencerminkan efektivitas kampanye berbasis digital dalam membentuk dan memengaruhi opini politik, bahkan terhadap individu yang sebelumnya tidak memiliki kecenderungan mendukung pasangan calon tersebut. Namun, efektivitas ini tetap dibatasi oleh siapa yang mampu dan bersedia mengakses platform tersebut.

> "Jujur ini adalah suatu hal yang baru…karena untuk pemilu-pemilu sebelumnya pun saya enggak melihat ada pasangan calon yang menggunakan hal ini." (wawancara Zoom, Alif, 13 Juli 2025)

Akhirnya, Alif menyebut bahwa penggunaan website oleh pasangan calon adalah sesuatu yang inovatif dan relatif baru dalam kontestasi politik di Indonesia. Pernyataan ini mempertegas bahwa *Haveniesday.com* telah membuka peluang baru dalam strategi komunikasi politik berbasis media baru. Namun tantangannya tetap terletak pada penyesuaian teknis dan desain agar inklusif bagi semua lapisan masyarakat yang memiliki hak suara dalam pemilu.

2) Davito Yudistrama (*user* website haveaniesday.com)

Davito Yudistrama atau biasa dipanggil Davito merupakan salah satu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saat wawancara ini dilakukan pada tanggal 16 Juli 2025, beliau juga sedang dalam proses menyelesaikan skripsi. Penulis memilih Davito sebagai salah satu narasumber dari total 5 narasumber yang berhasil diwawancara untuk dimintai pendapat dan keterangan terkait topik yang sedang dibahas karena penulis menilai Davito merupakan kandidat narasumber yang sesuai dengan karakteristik narasumber yang sebelumnya telah penulis tetapkan. Davito merupakan narasumber ke-3 dan wawancara bertempat di KickBack Coffee, sebuah cafe di daerah Jl.

Gentan 22, Yogyakarta. Dalam wawancara ini Davito mengaku telah membuka website haveaniesday.com sebanyak tiga hingga empat kali *"Mungkin untuk saat ini saya sudah tidak pernah ya Tapi di masa-masa kampanye itu mungkin bisa dibilang 3-4 kali ya saya mengakses link tersebut."*

> "Pertama, menurut saya semua orang itu kan punya alasan ya Untuk memilih pasangan yang masing-masing memilih dukungan yang masing-masing kepada siapa dan saya tuh ingin mengetahui sebenarnya apa sih yang ada dalam website haveaniesday. Dan menurut saya walaupun saya bukan dari pendukung 01 Tapi saya akui bahwasannya website haveaniesday ini Merupakan website yang sangat informatif Dalam memberikan info-info tentang pasangan calon nomor 1 Tapi dibalik itu juga walaupun memang bagus Websitenya saya tidak bisa mendukung pasangan nomor 1 Ini." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito mengakses website *Haveniesday.com* karena rasa ingin tahunya terhadap strategi kampanye pasangan calon nomor 01, meskipun ia tidak termasuk dalam pendukung mereka. Ia menyatakan bahwa setiap orang memiliki alasan dan kebebasan dalam menentukan pilihan politik, dan dirinya ingin melihat secara langsung isi dari website tersebut. Menurut Davito, *Haveniesday.com* merupakan media kampanye yang informatif dan menyajikan konten dengan baik. Ia tetap mengapresiasi kualitas penyampaian informasi di website, meskipun tidak mengubah sikap politik pribadinya.

> "Menurut saya ya, yang saya lihat itu kan Sebenarnya adalah di website itu tuh Merupakan website-website yang disusun, dirancang sedemikian rupa Untuk memberikan informasi seputar calon pasangan nomor 1 Jadi persepsi saya sebenarnya Website ini dibuat untuk memberikan info-info Kepada pasangan pendukung calon Ataupun kepada halayak Apa visi-visi dari pasangan calon Terus juga apa yang ingin pasangan calon itu kerjakan Di masa-masa jabatan nanti Kalau misalnya terpilih gitu Jadi persepsi saya mengatakan bahwasannya memang Web ini hanya untuk informasi saja ya Kepada halayak dan kepada pendukung pasangan nomor 1 terutama." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito memaknai website *Haveniesday.com* sebagai media yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan informasi mengenai pasangan calon nomor 1, baik kepada para pendukung maupun khalayak umum. Menurutnya, website ini berfokus pada penyampaian visi, misi, serta program kerja pasangan calon jika terpilih. Ia menegaskan

bahwa fungsi utama website ini adalah sebagai saluran informasi politik, bukan sebagai alat persuasi yang bersifat emosional atau memaksa.

> "Kalau misalnya dibilang relevan atau tidak Mungkin saya akan jawab relevan ya Karena memang berdasarkan survei yang ada Masa-masa pemilu saat ini didominasi pemilih Anak-anak usia muda Dan saya melihat di web haveaniesday ini Web-web informasi yang memang di dalamnya itu berbentuk animasi Jadi menurut saya animasi itu sebuah hal yang cukup unik Dan cukup menyenangkan ya Ketika kita mengakses informasi Tetapi digambar dengan animasi yang sesedemikian rupa Itu cukup baik sih." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menilai bahwa website *Haveniesday.com* cukup relevan dengan konteks politik saat ini, terutama karena pemilu 2024 didominasi oleh pemilih usia muda. Ia mengacu pada data survei yang menunjukkan bahwa kelompok pemilih muda merupakan mayoritas, sehingga pendekatan media digital seperti website menjadi strategi yang tepat sasaran. Dalam hal ini, ia memberikan perhatian khusus pada cara penyampaian informasi yang digunakan dalam website tersebut, terutama melalui visualisasi animasi. Menurutnya, penggunaan animasi dalam penyajian konten politik merupakan pendekatan yang kreatif dan menyenangkan. Ia menyebut bahwa visualisasi animatif mampu memberikan pengalaman yang lebih ringan namun tetap informatif bagi pengunjung website.

> "Kalau misalnya citra pasangan Anis dan Muhaimin Menurut saya enggak Enggak tercermin sifat Anis dan Muhaimin ini di website ini Mengapa? Karena walaupun memang website ini dibentuk sedemikian rupa Dibentuk seunik mungkin Tetapi pribadi dari pasangan calon ini Tidak mencerminkan tentang kesenangan atau mungkin keunikan Yang mereka tawarkan, yang mereka sungguhkan di hal layak Biasanya hal-hal yang berbau kontroversial Misalnya seperti hal-hal yang kontroversial Misalnya BBM gratis itu kan memicu hal-hal yang kontroversi ya Misalnya negara ini mau dibawa kemana Negara ini duitnya mau kemana Kalau misalnya BBM sampai gratis gitu Jadi menurut saya agak kontradiktif ya Antara web yang dibuat didalam website haveaniesday ini sama pasangan calon." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Menurutnya, meskipun website tersebut dirancang dengan tampilan yang unik, kreatif, dan menyenangkan, citra kepribadian pasangan calon justru tidak tercermin secara otentik di dalamnya. Davito menyoroti adanya ketidaksesuaian antara representasi visual yang fun dan estetik dengan persona politik pasangan calon yang cenderung dianggap serius,

normatif, atau bahkan kontroversial. Ia memberi contoh bahwa gagasan-gagasan yang dibawa pasangan calon, seperti isu BBM gratis, justru menuai kontroversi dan perdebatan publik karena menyentuh aspek fundamental tata kelola negara dan kebijakan fiskal. Bagi Davito, hal ini menciptakan kesan kontradiktif antara bentuk penyajian kampanye dan isi atau karakter politisi yang dikampanyekan.

> "Kalau secara desain visual Saya akui memang sebagai yang awam animasi ya Saya akui itu sangat baik Sangat unik di mana kita mencet karakter disitu Misalnya ada karakter kucing kita pencet Bakal keluar peliharaan kucing yang dimiliki anies atau entah itu visi misi Ataupun gambaran program kerja pasangan calon pada pada nantinya." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito memberikan apresiasi terhadap desain visual interaktif yang digunakan dalam website *Haveniesday.com*. Ia menilai bahwa sebagai orang yang mengaku awam terhadap dunia animasi, dirinya tetap merasa tertarik dan terkesan dengan cara penyajian konten yang ditampilkan. Salah satu elemen yang ia soroti adalah fitur interaktif berupa karakter animasi seperti kucing yang ketika diklik akan menampilkan informasi terkait hewan peliharaan yang dimiliki pasangan calon.

> "Akan tetapi Website ini mungkin bisa saya katakan belum diketahui oleh banyak orang ya Jadi menurut saya ini sebuah hal yang percuma Ketika hal-hal yang unik Hal-hal yang memang mendukung Sekali pasangan calon 01 untuk memberikan Atau menjelaskan visi-visinya kepada halayak Tetapi mereka tidak bisa memaksimalkan marketing mereka Untuk memperkenalkan website ini kepada khalayak umum." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Meskipun davito menyampaikan apresiasi terhadap desain visual interaktif yang digunakan pada website haveaniesday.com, menurutnya website tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat umum. Lanjutnya, meskipun konten yang disajikan dalam website tersebut tergolong unik dan mendukung pasangan calon nomor 01 dalam menyampaikan visi-misi, kurangnya upaya promosi atau marketing membuat keberadaan website ini kurang maksimal dalam menjangkau khalayak. Davito menyebut bahwa hal-hal yang telah dirancang secara kreatif menjadi kurang berdampak apabila tidak disertai dengan strategi yang tepat untuk memperkenalkannya secara luas. Ia menganggap bahwa ketidakterkenalan website di kalangan publik menjadikan upaya yang sudah dilakukan menjadi kurang efektif.

> “Mungkin saya kaitkan kepada pasangan calon nomor 2 Saya menganggap bahwasannya Bapak Prabowo Subianto menggunakan konsep kampanye Temanya adalah kampanye Rian Gembira Jadi konsep ini sebenarnya cukup baik Diimplementasikan kepada pasangan urut nomor 2 Kayak selaras lah dengan konsep yang mereka tawarkan Konsep Rian Gembira Dan konsep ini juga baik Di website itu sangat unik dan sangat baik Tapi website ini belum bisa dimaksimalkan kepada halayak Dan juga website ini tidak mencerminkan pasangan calon nomor 1.” (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito membandingkan pendekatan kampanye pasangan calon nomor 1 dengan pasangan calon nomor 2. Ia menyebut bahwa pasangan nomor urut 2, yakni Prabowo Subianto, menggunakan konsep “Kampanye Riang Gembira” yang menurutnya cukup baik dan relevan dengan citra pasangan tersebut. Davito menilai bahwa konsep tersebut selaras antara gaya kampanye dan karakter yang ditampilkan oleh pasangan calon nomor 2. Ia kemudian mengaitkan hal tersebut dengan website *Haveniesday.com* yang merupakan media kampanye pasangan calon nomor 1. Menurutnya, meskipun website tersebut unik dan dirancang dengan baik secara tampilan, namun belum mampu menjangkau khalayak luas secara optimal. Ia juga menyatakan bahwa tampilan dan konsep dalam website tersebut tidak mencerminkan karakter pasangan calon nomor 1 secara utuh. Davito berpendapat bahwa ketidaksesuaian antara konsep visual dalam website dengan citra pasangan calon nomor 1 membuat pesan kampanye terasa kurang kuat. Selain itu, lemahnya strategi penyebaran juga menjadi faktor yang membuat website tersebut belum mampu berfungsi secara maksimal sebagai media kampanye.

> “Secara realistis saya katakan bahwasannya Saya mengagumi dan tertarik membaca konten-konten yang ada pada website tersebut Mengapa? Seperti yang tadi sudah saya katakan Bahwasannya di konten-konten ini, di konten website tersebut Banyak karakter-karakter Jadi mereka mempunyai konsep entah itu ruang tamu atau apa Terus disitu ada karakter-karakter kayak buku, ada kucing di mana kalau karakter itu kita pencet, itu bakal muncul Seperti kucing kita pencet, nanti bakal muncul hewan peliharaan anies Ketika misalnya buku dipencet Nanti kita bakal ngeliat program kerja pasangan urut 01 Jadi perlu saya akui dan saya kagum terhadap konsep tersebut.” (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Menanggapi pertanyaan mengenai dampak emosional dari konten-konten di *Haveniesday.com*, Davito menyatakan bahwa ia merasa tertarik dan kagum setelah membaca dan menjelajahi isi website tersebut. Ia mengapresiasi cara penyampaian visi dan program

kerja pasangan calon nomor 1 yang disampaikan melalui elemen-elemen visual interaktif. Menurut Davito, website tersebut menampilkan konsep ruang seperti ruang tamu *virtual* yang berisi berbagai karakter, seperti buku dan kucing. Ketika karakter-karakter tersebut diklik, pengunjung akan diarahkan untuk melihat berbagai informasi, misalnya visi-misi atau program kerja pasangan calon. Davito menegaskan bahwa konsep interaktif semacam itu membuatnya kagum karena menyajikan informasi politik secara tidak konvensional dan lebih menarik bagi pengunjung. Meskipun ia tidak secara eksplisit menyatakan bahwa konten tersebut menggugah secara emosional dalam arti menyentuh atau mengharukan, ia menekankan kekaguman terhadap pendekatan kreatif yang digunakan dalam penyampaian pesan politik.

> "Menurut saya Website yang menyediakan informasi tentang visi-visi yang terlalu banyak Itu membosankan ya Jadi kita kayak bingung membacanya Tapi saya akui memang di haveaniesday ini Merupakan website yang memberikan informasi cukup mendalam Dan dengan cara yang elegan dan simple Jadi kita tidak perlu ribet membaca sampai akhir Kita hanya membaca poin pentingnya saja Dari apa yang disampaikan website itu terkait pasangan urut nomor 01." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menyampaikan bahwa website *Haveniesday.com* menyajikan informasi dengan cara yang cukup elegan dan sederhana. Ia menyoroti bahwa situs ini berhasil menyampaikan informasi politik, seperti visi dan misi pasangan calon nomor 01, secara padat dan tidak bertele-tele, sehingga memudahkan *user* dalam memahami poin-poin penting tanpa harus membaca keseluruhan teks yang panjang. Namun, ia juga menyampaikan kritik umum terhadap media kampanye politik yang terlalu memuat visi-misi secara panjang lebar, yang menurutnya dapat menimbulkan kebosanan dan kebingungan. Dalam hal ini, ia menilai *Haveniesday.com* cukup berhasil menghindari hal tersebut dengan menyajikan informasi secara ringkas dan menarik.

> "Secara mobilitas dan demobilisasi ya Di website itu menurut saya cukup atraktif dan mudah dipahami Jadi kalau Mas Kahfi sampaikan bagaimana pengalaman berselancar di dalamnya Ya sebuah hal yang mengasihkan lah Ibarat kata kita sedang membaca majalah Tapi ada fitur-fitur yang ditawarkan Jadi bukan hal yang sulit." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Merespons pertanyaan mengenai kemudahan navigasi dan pengalaman berselancar di website *Haveniesday.com*, Davito mengungkapkan bahwa secara umum pengalaman digital

yang ia rasakan bersifat atraktif, menyenangkan, dan mudah dipahami. Ia menyamakan pengalaman mengakses situs tersebut dengan membaca majalah interaktif, di mana pengguna tidak hanya membaca konten pasif, tetapi juga dapat menikmati fitur-fitur visual dan interaktif yang ditawarkan. Dalam penjelasannya, Davito menilai bahwa situs ini menawarkan kemudahan dalam perpindahan antar halaman atau konten melalui elemen-elemen visual seperti gambar karakter (contohnya kucing), yang jika diklik akan menampilkan konten tertentu, seperti informasi tentang peliharaan atau visi-misi pasangan calon.

> "Sangat mudah Tetapi ya itu Di dalam itu kan ada karakter-karakter yang sudah saya sebutkan Kayak kucing, buku, rak, buku gitu Itu tuh tidak disampaikan Di luar itu tidak ada tulisannya Jadi isinya apa gitu Jadi begitu saya pencet nanti bakal keluar isinya apa Yang memicu ketertarikan dan keinginan tahuan saya Kira-kira kalau mencet ini munculnya apa ya." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menyatakan bahwa akses terhadap konten di dalam website tergolong sangat mudah, terutama karena desain interaktif yang memicu rasa ingin tahu pengunjung. Ia mencontohkan keberadaan elemen visual seperti karakter kucing, rak, dan buku yang bisa diklik untuk memunculkan informasi tertentu. Namun, ia juga mencatat bahwa tidak adanya penjelasan atau label di luar elemen-elemen tersebut justru menjadi bagian dari daya tarik tersendiri. Meskipun tidak dijelaskan secara eksplisit apa isi dari tiap karakter sebelum diklik, Davito merasa bahwa unsur kejutan dan eksploratif justru menambah pengalaman berselancar yang menyenangkan dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa dari sudut pandangnya, website *Haveniesday.com* telah berhasil menciptakan interaksi pengguna yang intuitif dan berbasis rasa ingin tahu, meskipun dengan konsekuensi minimnya petunjuk langsung terhadap isi konten.

> "Kalau interaksi dengan websitenya saya katakan itu cukup oke, cukup baik Dan kita juga sebagai pembaca ya terutama anak muda Ya ini sangat mengesankan lah ya Karena memang kita sebagai anak muda tuh gak mau cara yang terlalu kolot Kita perlu cara baru yang memang ini di luar Apa ya, di luar biasanya lah." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menilai bahwa interaksi dengan website Haveniesday.com tergolong baik dan menyenangkan, terutama bagi kalangan anak muda. Ia menyampaikan bahwa sebagai pengguna, khususnya dari generasi muda, ada kecenderungan untuk menghindari pendekatan

yang kaku atau konvensional dalam mengakses informasi politik. Sebaliknya, ia mengapresiasi adanya pendekatan yang dianggap “di luar biasanya” atau tidak biasa. Dengan demikian, dari sudut pandang Davito, website ini memberikan pengalaman interaktif yang relevan secara kultural dan generasional. Gaya penyampaian kontennya dinilai lebih fresh, mendekati selera digital anak muda yang menyukai format non-konvensional, visual interaktif, dan elemen kejutan.

> “Kalau saya pribadi sebenarnya Awal mulai mengakses saya lewat laptop Tapi ketika saya sedang berbincang sama teman saya Misalnya kita lagi ngomongin pasangan calon residen Misalkan lagi ngomongin kampanye gitu-gitu Saya pernah juga ke teman saya kayak Eh lu tahu gak sih ada website ini Akhirnya saya akses juga melalui HP.” (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menjelaskan bahwa ia pertama kali mengakses website Haveniesday.com melalui perangkat laptop, namun dalam percakapan santai bersama teman-temannya ketika topik obrolan menyangkut kampanye dan pasangan calon presiden ia kemudian juga membuka website tersebut melalui telepon genggam (HP). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman akses website bersifat fleksibel dan dapat dilakukan lintas perangkat, tergantung situasi sosial dan konteks percakapan. Selain itu, terdapat unsur interaksi sosial antar pengguna, di mana Davito turut merekomendasikan website ini kepada temannya, yang menjadi indikator adanya nilai sharing dan promosi berbasis pengalaman pribadi.

> “Kalau secara visual saya suka lewat laptop ya Karena pertama lebih lebar Dan juga saya bisa memandang isi website itu secara penuh ya Kalau misalnya di HP kan mungkin harus di scroll dulu Atau mungkin harus di zoom dulu.” (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menyatakan bahwa ia lebih menyukai mengakses website melalui laptop karena memberikan tampilan visual yang lebih luas dan menyeluruh. Dengan layar yang lebih lebar, ia merasa dapat melihat keseluruhan desain dan isi website secara utuh tanpa perlu melakukan banyak penyesuaian tampilan. Sementara itu, saat mengakses melalui ponsel (HP), menurutnya diperlukan usaha tambahan seperti scrolling atau zooming, yang membuat pengalaman visual tidak seefisien ketika menggunakan laptop.

> “Kalau saya pribadi sebagai pendukung ya Pendukung pasangan calon Yang saya lihat utamanya adalah Visi-visi pertama Terus juga program kerja Itu yang paling utama ya Sama biodata Sama biodata dari pasangan calon Dan

> apa yang saya inginkan itu sudah tersedia semuanya Di web haveaniesday gitu." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito merasa sebagai seorang pendukung pasangan salah satu calon, fokus utamanya ketika mengakses sebuah media informasi politik adalah pada visi-misi, program kerja, dan biodata dari pasangan calon. Baginya, tiga hal ini merupakan konten inti yang dibutuhkan untuk membentuk pemahaman serta keyakinan terhadap pasangan calon yang didukung. Ia menegaskan bahwa website Haveniesday.com telah menyediakan seluruh informasi tersebut dengan lengkap dan sesuai dengan ekspektasinya. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi konten inti, website ini telah memenuhi kebutuhan pengguna yang ingin menggali informasi secara substansial mengenai pasangan calon nomor 1.

> "Kalau saya pribadi Kalau misalnya dibilang jujur Saya tidak tahu pertama Karena memang sekarang media Itu bisa dibilang masih banyak yang menyebabkan berita hoax Apalagi saya bukan pendukung 01 Dan saya juga beranggapan bahwasannya setiap media itu bisa diutak-atik Apalagi yang membuat ini adalah Itungannya kayak Sebutannya kayak volunteernya Kayak secara sukarela pendukung pasangan 01 itu membuat ini Jadi kalau dibicarakan jujur saya tidak tahu Tapi tidak menutup kemungkinan untuk jujur dan untuk tidak jujur." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito secara jujur mengungkapkan keraguannya terhadap kredibilitas informasi yang disajikan oleh website Haveniesday.com. Ia menyebutkan bahwa saat ini banyak media digital yang rentan menjadi saluran penyebaran berita hoaks, sehingga membuatnya waspada terhadap isi dari platform kampanye politik terutama yang dibuat oleh pihak yang secara terbuka bersifat partisan. Davito juga menekankan bahwa dirinya bukan pendukung pasangan calon 01, sehingga persepsinya terhadap konten website tersebut tidak sepenuhnya netral. Ia menyoroti fakta bahwa website ini dibuat oleh relawan atau volunteer pendukung pasangan calon 01, dan menurutnya hal ini bisa memunculkan bias dalam penyajian informasi. Oleh karena itu, ia tidak bisa secara pasti menilai apakah informasi di dalam website tersebut disampaikan secara jujur atau tidak, meskipun ia juga tidak sepenuhnya menutup kemungkinan adanya kejujuran dalam penyampaian konten tersebut.

> "Oke, ini saya jawab berdasarkan opini saya Pertama gini, kalau misalnya saya baca dari media lain Seperti misalnya surat kabar, detikkom, atau mungkin kumparankom, atau mungkin apa Mungkin media-media yang mempunyai kredibilitas tinggi Mungkin saya bisa percaya Tapi kalau

> dipertanyakan lebih percaya mana antara media Dan web happiness day Saya katakan saya lebih percaya sama media Media itu biasanya netral Walaupun tidak semuanya Tapi kalau misalnya web happiness day Itu dibuat dari volunteer pasangan 01 sendiri Jadi saya mendapatkan kecurigaan bahwasannya memang website ini bisa diotak-atik Bisa dibohongi." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Dalam keterangannya, Davito menyampaikan keraguan terhadap kredibilitas konten yang disajikan oleh website Haveniesday.com. Ia menilai bahwa karena website tersebut dibangun oleh para relawan atau volunteer pendukung pasangan calon 01, maka potensi bias dalam penyampaian informasi menjadi sangat besar. Ia bahkan menyebut kemungkinan bahwa konten di website tersebut dapat "diotak-atik" atau dimanipulasi demi kepentingan kampanye. Sebaliknya, Davito menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap media arus utama seperti *Detik.com*, *Kompas*, atau *Kumparan*. Menurutnya, media-media tersebut memiliki kredibilitas tinggi dan lebih mendekati sikap netral, meskipun ia juga menyadari bahwa tidak semua media sepenuhnya netral.

> "Perspektif saya ketika melihat website ini adalah pertama Saya melihat bahwasannya Pasangan 02 itu kan yang saya dukung Itu kan mengimplementasikan konsep kampanye yang gembira Jadi saya melihat perspektif Ini kayaknya kalau diimplementasikan di pasangan 02 keren deh Karena selaras ya Terus itu terkait caranya ya Tapi terkait visi-misi segala macem Itu enggak sih kayaknya Soalnya saya memilih pasangan 02 juga karena memang itu yang cocok sama saya Entah itu visi-misi atau itu program-program lainnya Tapi dengan cara berkampanye seperti itu Saya mendapatkan perspektif bahwasannya Ini bisa diimplementasikan kepada pasangan 02 Terus terang saya katakan tidak Jadi ketika saya mengakses website tersebut Itu saya langsung berpikir ke pasangan calon 02 Mengapa? Karena yang sudah saya sebutkan tadi 02 itu mengimplementasikan kampanye yang gembira Tapi kenapa enggak membuat seperti ini gitu." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito mengatakan bahwa saat pertama kali mengakses website Haveniesday.com, ia langsung mengaitkan pendekatan visual dan kreatif dalam website tersebut dengan gaya kampanye yang diusung oleh pasangan calon nomor urut 02, yaitu kampanye "Riang Gembira." Ia menilai bahwa pendekatan interaktif dan menyenangkan yang diterapkan dalam website Haveniesday memiliki keselarasan gaya atau tone dengan konsep kampanye pasangan 02. Namun, meskipun ia mengapresiasi cara penyajian informasi di website tersebut, terutama yang berbasis animasi dan interaktivitas, ia menegaskan bahwa substansi

konten seperti visi-misi dan program kerja tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihannya terhadap pasangan calon nomor 02. Dengan kata lain, Davito tidak terpengaruh secara ideologis oleh website tersebut, meskipun ia menganggap pendekatan kreatifnya layak diadopsi oleh pasangan yang ia dukung. Lebih lanjut, ia mengungkapkan rasa heran dan dorongan reflektif terhadap tim kampanye pasangan 02ia mempertanyakan mengapa belum ada inisiatif serupa yang memanfaatkan media kreatif secara maksimal, sebagaimana dilakukan oleh tim pendukung pasangan 01 melalui website Haveniesday.com.

> "Membagikan secara link? Enggak ya Tapi kalau menunjukkan kepada rekan saya Mungkin dia pendukungan Anies Dan saya katakan Lu udah tahu belum website ini? Ini punya pasangan 01 tahu Apa alasannya mas David? Saya cuma pengen Sebenarnya ya kalau saya sendiri Saya lebih kayak pengen tahu aja sih Sebenarnya segede apa sih pengetahuan lu tentang pasangan 01 Di sisi lain juga saya pengen menjadi orang yang informatif Ini kalau misalnya lu beneran dukung 01 Coba deh lu buka ini, ini keren." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Dalam pernyataannya, Davito mengungkapkan bahwa ia tidak secara langsung membagikan tautan (link) website *Haveniesday.com* kepada orang lain, tetapi pernah menunjukkan website tersebut kepada rekannya yang merupakan pendukung pasangan Anies-Muhaimin. Pendekatan yang dilakukan Davito bersifat informal dan lebih berdasarkan percakapan sehari-hari. Ia tidak berniat mempengaruhi pilihan politik rekannya, tetapi memanfaatkan momen tersebut untuk mengajak berdiskusi dan bertukar informasi seputar kampanye politik. Motivasi Davito memperkenalkan website ini muncul dari keinginan pribadinya untuk menguji sejauh mana pemahaman rekannya terhadap pasangan calon 01. Di saat yang sama, ia juga merasa terdorong untuk menjadi seseorang yang informatif dan terbuka terhadap berbagai sumber kampanye politik, termasuk dari pasangan yang tidak ia dukung.

> "Kalau lebih paham saya katakan iya Karena memang yang saya sudah bilang tadi Bahwasanya hal-hal yang disampaikan pada website ini Itu tergolong menarik dan mudah dipahami Jadi saya lebih paham sebenarnya Apa sih yang ingin diperbuat oleh pasangan 01 ke depannya." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Dalam pernyataannya, Davito menyatakan bahwa ia merasa lebih memahami pasangan calon 01 (Anies-Muhaimin) setelah mengakses konten yang disediakan oleh website *Haveniesday.com*. Hal ini terutama karena penyampaian informasi dalam website

tersebut tergolong menarik dan mudah dipahami. Ia menggarisbawahi bahwa penyajian konten yang informatif dan ringan menjadi salah satu faktor yang memudahkan dirinya untuk memahami visi dan program kerja pasangan calon nomor urut 01. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun Davito adalah pendukung pasangan calon lain, ia tetap membuka ruang untuk memahami gagasan politik dari kandidat lain. Hal ini menunjukkan fungsi website sebagai media edukatif dan informatif, yang mampu menjangkau dan memberi pemahaman tidak hanya kepada pendukungnya saja, tetapi juga kepada khalayak yang lebih luas.

> "Kalau keputusan pemilih Saya katakan website ini tidak terlalu berdampak Sama keputusan pemilih Karena tidak diiringi dengan kampanye yang lainnya Seperti misalnya pasangan 02 Mereka membuat kampanye yang gembira Dengan bikin ada videotron Atau mungkin ada jogetannya Dengan website ini yang konsepnya fun Tapi diiringi dengan pasangan 01 Yang bisa dibilang kaku ya Atau terlalu ideal Terlalu ideal sama hal-hal yang ingin mereka lakukan Jadi menurut saya tidak selaras." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menyampaikan bahwa menurut pandangannya, kehadiran website Haveniesday.com tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih, khususnya dalam konteks Pemilu 2024. Ia berargumen bahwa meskipun website tersebut dikemas dengan gaya yang fun dan kreatif, namun tidak diiringi oleh bentuk kampanye lain yang mendukung secara menyeluruh dari pasangan calon nomor urut 01 (Anies-Muhaimin). Dalam perbandingannya, Davito menyebut pasangan calon nomor 2 (Prabowo-Gibran) yang menurutnya memiliki pendekatan kampanye yang lebih konsisten dan menyeluruh, misalnya melalui videotron, tarian, dan elemen hiburan lain yang mendukung citra kampanye "Riang Gembira". Ia menilai bahwa website *Haveniesday.com* sebenarnya sudah memiliki konsep yang menarik dan menyenangkan, namun kurang selaras dengan citra atau gaya komunikasi politik pasangan calon 01 yang menurutnya cenderung serius atau "terlalu idealis".

> "Kalo penyajian konten everything is fine...gak ada yang salah. Cuman saran saya adalah untuk websitenya aja…sebuah hal yang sia-sia ketika website sebagus dan secantik ini dibuat akan tetapi sangat sedikit orang yang mengetahuinya." (wawancara langsung, Davito, 16 Juli 2025)

Davito menjawab pertanyaan penutup dengan memberikan apresiasi terhadap kualitas penyajian konten dalam website *Haveniesday.com*. Ia menyebut bahwa dari segi isi, tampilan,

dan konsep, semuanya sudah tersaji dengan baik dan tidak ada hal yang perlu dikritisi secara substansial. Namun demikian, Davito menyoroti persoalan distribusi dan eksposur website tersebut. Menurutnya, akan menjadi sia-sia apabila sebuah website yang dikembangkan dengan baik, kreatif, dan menarik tidak diketahui atau dijangkau oleh banyak orang. Dengan kata lain, masalah utama bukan pada kualitas konten, tetapi pada minimnya strategi diseminasi dan promosi dari website itu sendiri.

3) Nadya Astari Suryacahyani (*user* website haveaniesday.com)

Nadya Astari Suryacahyani atau biasa dipanggil nadya merupakan salah satu mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saat wawancara ini dilakukan pada tanggal 13 Januari 2025, beliau juga sedang dalam proses menyelesaikan skripsi. Penulis memilih Nadya sebagai salah satu narasumber dari total 5 narasumber yang berhasil diwawancara untuk dimintai pendapat dan keterangan terkait topik yang sedang dibahas karena penulis menilai Nadya merupakan kandidat narasumber yang sesuai dengan karakteristik narasumber yang sebelumnya telah penulis tetapkan. Nadya merupakan narasumber ke 5 dan wawancara bertempat di MaCo Coffee, sebuah cafe di daerah jl.Kranji KM.9 Yogyakarta. Nadya mengaku telah membuka website haveaniesday.com sebanyak sekali.

> "Pertama, aku tuh inget banget itu di 31 Desember tapi aku liatnya di 1 Januari sih. Kan dia udah viral gitu terus aku ngeliat oh kok kayak Kpop-Kpopan gitu ya tapi begitu diliat lagi ini Pak Anies gitu. Aku pikir dia kan bener-bener kental dengan Kpopnya yang pake ikon, animal representative, terus pake hangal segala macem. Aku ngeliat ini idol Kpop siapa lagi nih kok booming banget di Indo kayak emang ada yang debut lagi dari Indo ya. Terus begitu aku liat wah Anis gitu kan Pak Anis. Aku menanggapinya itu baru banget dan kayak menarik banget terus aku akhirnya nungguin postingan dia tiap hari. Jadi aku juga ngeliatin terus dia ngebahas apa terus aku stalk gitu kan gitu sih." (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya merupakan mahasiswi yang sangat menyukai Kpop, biasa disebut sebagai Kpopers. Nadya juga aktif berselancar di platform media sosial X untuk mengetahui tren-tren terkini. Ketika ia melihat konten viral yang ternyata di *upload* oleh @aniesbubble, muncul rasa penasaran yang cukup besar karena hal-hal seperti ikon, *animal representative*, *hangeul* (huruf korea) sudah sering ia jumpai selama ia mengikuti perkembangan Kpop akan tetapi pasangan calon presiden Anies-Muhaimin menarik perhatiannya. Dari rasa penasaran itulah

akhirnya Nadya mulai mengikuti akun X @aniesbubble bahkan menunggu postingan-postingan akun tersebut setiap hari sehingga ia tidak ketinggalan topik yang sedang dibahas dalam akun @aniesbubble. Bagi Nadya, penggunaan unsur-unsur Kpop dalam wilayah politik di Indonesia merupakan hal yang baru. Namun ia tidak serta-merta menyebut bahwa gerakan yang dilakukan @aniesbubble merupakan gerakan yang pertama di dunia, karena pada tahun 2022 kampanye yang dilakukan Leni Robredo dalam Pilpres 2022 di Filipina juga menggunakan nuansa Kpop melalui "Kakampink", fandom yang meniru budaya fanbase Kpop: fan chants, banner LED, dance cover, hingga TikTok campaign.

> “Desainnya bagus. Jujur. Desainnya begitu aku buka kayak oke desainnya bagus ya gitu. Aku lupa itu namanya apa UIUX. UIUX. Itu bagus juga ya terus tapi kebetulan itu tuh belum bisa di scroll-scroll gitu loh karena dia belum, aku lupa deh itu belum launch atau gimana tapi dia belum bisa dibuka gitu. Cuma aku udah ngelihat tempilan depannya aja tuh deh itu oke banget dan itu ngingetin aku sama kayak New Jeans. Dia kan New Jeans tuh pas mau debut dia juga bikin website. Banyak lah artis-artis K-pop jaman sekarang yang kalau mau debut tuh dia bikin website dulu jadi kayak buat ngebuild interest orang. Nah itu tuh kayak dijavu ngerti gak sih? Kok kayaknya gue pernah dapet pengalaman ini di mana ya? Oh ternyata di K-pop gitu. Bener-bener dia mengadaptasi budaya K-pop sih.” (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Dalam kutipan ini, Nadya memberikan apresiasi terhadap tampilan visual dan desain antarmuka dari website kampanye yang ia lihat, yang menurutnya memiliki kualitas desain yang baik secara estetika dan teknis. Ia secara eksplisit menyebut aspek UI/UX sebagai sesuatu yang menonjol dan memikat, meskipun fungsionalitas situs saat itu belum sepenuhnya bisa diakses. Meskipun terbatas pada halaman depan, kesan pertama yang ditangkap Nadya sangat positif karena desain tersebut langsung mengingatkannya pada konsep promosi debut grup K-pop seperti New Jeans, yang juga menggunakan website sebagai media membangun antisipasi. Pengalaman ini menciptakan sensasi deja vu bagi Nadya di mana ia merasa seolah-olah pernah berada dalam situasi yang sama saat mengikuti tren di dunia K-pop. Hal ini memperkuat pandangannya bahwa kampanye tersebut secara sadar dan efektif mengadaptasi strategi budaya populer, khususnya K-pop, dalam merancang pengalaman digital bagi penggunanya. Melalui pengaitan ini, tampak bahwa estetika dan pola interaksi yang dikenal dalam budaya penggemar K-pop bukan hanya dikenali oleh Nadya,

tetapi juga menjadi alat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dan menarik atensi secara lebih personal.

> "Iya, buat aku itu menarik aku lebih dalam ke politik karena jujur aja awalnya aku gak milih beliau. Terus aku terpapar sama konten-kontennya kayak dia ngasih recap potongan-potongan klip live lagi apa namanya? Tiktok live gitu terus dia update apa terus rekomendasi buku gitu-gitu. Aku ngeliat kan oh kok it's not that bad terus aku mulai riset sendiri oh oke. Terus dia juga mengeluarkan konten yang ngerecap penghargaan-penghargaan yang udah diterima sama si Bapak kan. Terus aku ngeliat oh banyak juga prestasinya terus akhirnya aku tertarik dan lebih masuk lagi ke politik karena memang dasarnya udah suka. Jadi pengen tambah kayak oh oke gimana sih ini sebenarnya perbandingannya gimana sih tiga pasangan ini gitu." (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya yang aktif dalam berselancar di sosial media merasa bahwa rasa antusiasnya terhadap politik mulai muncul kembali ketika mulai terpapar konten-konten terkait pasangan calon Anies-Muhaimin yang diproduksi oleh akun X @aniesbubble. Nadya mengakui bahwa beliau memang sudah memiliki *interest* di bidang politik namun bukan berniat untuk memilih pasangan calon Anies-muhaimin, namun semakin ia mencari tahu terkait pasangan calon Anies-muhaimin melalui konten-konten yang diproduksi oleh akun X @aniesbubble, maka semakin dalam rasa keingintahuan Nadya terutama tertuju pada Anies. Konten-konten yang diproduksi oleh @aniesbubble berhasil merubah pandangan Nadya melihat politik dengan kacamata yang lebih luas lagi sehingga memantik pikiran kritis Nadya, ini ditandai dengan munculnya statement Nadya"....oh oke gimana sih ini sebenarnya perbandingannya gimana sih tiga pasangan ini gitu"

> "Oh kalau misalnya kritik itu enggak sih tapi lebih ke mereka-mereka *buzzer* yang memang ada untuk menjatuhkan. Jadi pernah juga satu momen aku lihat di *comment section* atau di *quote* apa kan bisa nge-*quote* tuh nge-*repost* sambil nge-*quote*. Itu tuh ya mereka bahasanya template terus enggak rapi segala macam bener-bener *buzzer*. Kadang pun ada juga yang memandang itu negatif tapi dari orang yang emang udah bermusuhan sama Kpop dari lama. Dan memandang bahwa Kpop tuh ngapain sih? Kalian itu cuma fans Korea yang emang halusinasi delulu gitu kan. Terus ngapain ikut-ikutan politik, ngapain nge-*framing* orang kayak gini gitu. Padahal ya menurut aku enggak juga sih orang itu tuh kita menggunakan budayanya untuk bisa masuk sebagai salah satu alat kampanye dan *it works*". (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya menyadari bahwa apapun bentuk konten politik yang di*posting* di media sosial manapun tidak terkecuali X, *"buzzer"* akan selalu ada untuk memberikan opini yang kontra

dengan konten tersebut. Secara harfiah, kata "*buzzer*" dalam bahasa inggris berarti alat yang menghasilkan bunyi dengungan atau getaran. Dalam sebuah artikel berjudul "*Buzzer* Sebagai Komunikator Politik" yang ditulis oleh Rudi Trianto (2023) mengungkapkan bahwa *Buzzer* merupakan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan mempengaruhi opini publik melalui media sosial dengan cara membagikan konten-konten tertentu secara intensif dan sistematis. Dalam wawancara tersebut, Nadya menjelaskan bahwa dalam konten yang diproduksi oleh @aniesbubble, ia menemukan beberapa *Buzzer* yang meng-*quote* menggunakan kalimat yang menurutnya adalah *template* yang sama yang digunakan di konten-konten lainnya untuk menyudutkan pasangan calon dalam hal ini Anies-Muhaimin, atau cenderung menyerang komunitas Kpop. Selain komentar yang disampaikan adalah *template, Buzzer* juga identik dengan akun-akun yang tidak memiliki identitas, seperti nama yang tidak sesuai dengan identitas pribadi, foto-foto profil yang tidak jelas maksudnya, absurd, dan konten atau cuitan dalam ranah X pada akun tersebut kebanyakan berisi komentar yang tidak berdasar dan bersifat menyerang persona. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rocky Gerung dalam artikel berjudul "Rocky Gerung: Buzzer Benalu & Perusak Demokrasi Tapi Piaraan Rezim". Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa Para buzzer bekerja dengan menyerang, menurut Rocky, karena setiap kali ada serangan maka langsung bisa dikonversi jadi uang. Jadi, semakin marah, semakin galak, semakin tebal dompet buzzer karena diisi terus oleh majikan. "Itu yang merusak demokrasi ini, karena akhirnya buzzer ini membeli opini publik, penguasa surveiyor segala macam sewa kiri kanan. Jadi memang ini yang merusak demokrasi adalah buzzer," tegasnya.

Nadya berpendapat bahwa tidak ada salahnya menggunakan Kpop sebagai salah satu cara atau alat untuk berkampanye. Menurutnya, Kpop dalam ranah ini bukan bertujuan euforia girlband atau glorifikasi seseorang ataupun sebuah kelompok, melainkan sebuah hasil adaptasi budaya Kpop yang diimplementasikan baik kedalam *visual design*, pola komunikasi sesama pengikut atau pendukung pasangan calon Anies-Muhaimin, maupun teknik kampanye politik dan menurutnya apa yang dilakukan oleh akun @aniesbubble berhasil, mampu memberikan *influence* kepada para pengikutnya.

> "Kontribusinya nih kalau dibikin scale ya dia gede sih. Bisa meningkatkan banyaklah berapa persen aku enggak ngitung tapi meningkatkan banyak karena beberapa di lingkunganku juga bahkan dia sampai viral kan. Dia menarik orang untuk melek politik gitu loh untuk ngerti akhirnya oh oke gue

> paham nih politik tapi dengan bahasa yang mudah dipahami atau dengan pendekatan yang lebih dekat secara psikologis atau emosional kayak contohnya Kpopers. Kita nih aku Kpopers jadi kayak Kpop nih sebenarnya buat having fun aja buat pelarian gitu kalau dari apapun yang bikin bingung tapi kalau misalnya kita nemuin hal-hal atau isu-isu yang dikemas dalam bentuk Kpop atau budaya Kpop justru itu meningkatin minat kita buat oh ada apa sih gitu. Terus dia pakai bahasa-bahasa yang itu familiar banget buat kita Kpopers gitu loh. Jadi kayak oke lebih paham jadinya ya meningkatkan banget sih menurut aku pribadi ya dan ini juga viral kan". (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya merasa kontribusi akun X @aniesbubble terhadap kesadaran politik cukup memberikan efek yang besar, terutama dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun @aniesbubble menggunakan pendekatan Kpop yang sangat familiar dimata Nadya. Nadya yang merupakan Kpopers merasa lebih mudah menangkap dan memahami konteks pembahasan dalam konten-konten yang diunggah oleh @aniesbubble dalam platform X, di mana ia seringkali menggunakan Kpop sebagai pelarian dari kesibukannya. Dalam wawancara tersebut Nadya juga mengaku dengan pendekatan yang dilakukan oleh akun @aniesbubble dalam setiap unggahannya, justru meningkatkan rasa penasaran dan minat Nadya terhadap topik yang sedang dibahas dalam akun tersebut.

> "Mereka excited sih menurutku. Ada beberapa juga yang lewat kayak eh sumpah kapan lagi ngelihat kampanye tapi modelannya K-pop banget dan kayak dibikin chart, dibikin pemilu chart, dibikin kayak music show terus ada winner-winnernya kayak gitu itu kapan lagi. Dan menurut aku mereka nih memandangnya dengan positif dan menerimanya dengan baik ya orang-orang yang ngelihat ini. Dan jadinya balik lagi meningkatkan ketertarikan dan juga kemauan mereka buat berpartisipasi." (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya mengungkapkan respons positif terhadap bentuk kampanye politik yang dikemas dengan gaya visual khas K-pop. Ia menyoroti bagaimana elemen seperti pemilu chart, format music show, hingga konsep "winner" ala industri hiburan Korea mampu menarik perhatian publik, khususnya generasi muda. Ia melanjutkan bahwa banyak orang, termasuk dirinya, merasa antusias melihat pendekatan kampanye yang tidak biasa ini. Menurutnya, masyarakat yang melihat kampanye tersebut cenderung menerimanya dengan baik dan memandangnya secara positif. Ia menilai bahwa pendekatan semacam ini bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga berdampak pada meningkatnya minat dan kemauan

orang-orang untuk terlibat dalam proses politik. Dengan gaya yang lebih ringan, menyenangkan, dan dekat dengan keseharian anak muda, kampanye tersebut mampu menembus jarak antara politik dan publik yang biasanya merasa jauh atau tidak tertarik. Bagi Nadya, kemasan kreatif semacam ini memiliki potensi besar dalam mendorong partisipasi politik secara lebih luas.

> "Bahkan setahu aku, aku lupa dari mana tapi ngaco scroll aja gitu loh sempat ngelihat ada yang bilang tadinya mau golput tapi gak jadi kayak gitu. Jadi itu lu sering nemuin juga sih komen-komen gitu banyak banget. Iya kan, tadinya gue mau golput tapi ngelihat ini oke ternyata he's not that bad. Terus ini juga approachnya lucu banget oke gue mending, gue kayaknya udah tau deh mau milih siapa gitu. Iya banyak banget dan banyak banget orang-orang yang di social media itu tergerak untuk memilih Pak Anies itu cuma karena avatar OU-nya. Iya karena lucu. Atau bentuk kampanye-nya yang lucu dari post-nya Anies Bubble itu sih."(wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Menurut Nadya, konten kampanye dari akun @aniesbubble berhasil memengaruhi persepsi dan preferensi politik sebagian pengguna media sosial, termasuk mereka yang sebelumnya cenderung apatis atau memilih untuk golput. Ia menyampaikan bahwa banyak komentar yang ia temukan saat berselancar di media sosial menyatakan perubahan sikap setelah melihat konten kampanye yang dianggap lucu dan menarik. Narasi seperti "tadinya mau golput tapi gak jadi" menjadi indikasi bahwa pendekatan kreatif yang digunakan dalam kampanye tersebut seperti penggunaan avatar OU dan visual khas Anies Bubble memiliki kekuatan untuk membentuk ulang pandangan politik *user*, bahkan mendorong mereka menentukan pilihan. Nadya menyoroti bahwa faktor visual dan estetika yang lucu, serta gaya penyampaian yang tidak kaku, mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Kampanye ini, menurutnya, bukan hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga menciptakan keterikatan personal yang cukup untuk menggeser keputusan politik seseorang. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi politik yang berbasis budaya visual dan hiburan dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau kelompok pemilih muda yang sebelumnya tidak terlibat secara aktif dalam politik.

> "It works really well. Karena ya dia mencakup ke semua orang. Twitter, ini kan kita ngomonginnya Twitter ya? Ngomongin X gitu. Itu isinya orang yang macem-macem kalangan ada. Mulai dari akademisi, terus K-pop, anime jepangan, dari yang positif sampe negatif pun ada. Jadi disitu tuh mereka menyebarkan informasinya dengan cara yang mudah dipahami gak pake bahasa yang belibet. Gen Z banget lah. Dan gampang diterima sama kita.

> Terus itu dikemasin juga dengan fun. Dan akhirnya bisa menarik orang untuk oh ada apa sih ini. Dan akhirnya orang-orang terpapar sama informasi itu. Jadi orang-orang juga makin terbuka pikirannya, makin melek matanya juga untuk memilih mana yang sebenarnya baik gitu loh. Jadi dengan bentuk yang baru dan disisipkan informasi-informasi yang sebenarnya itu informasi yang sangat-sangat penting ya. Untuk dibagikan. Terutama pas pemilu kemarin. Dan momennya emang tepat juga ya. Mungkin itu termasuk meningkatin literasi digital juga gak sih? Ya bisa jadi. Peningkatan literasi digital." (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya menekankan efektivitas kampanye politik yang dilakukan melalui platform X (Twitter), terutama dalam menjangkau beragam lapisan pengguna dengan latar belakang yang sangat bervariasi mulai dari akademisi hingga komunitas penggemar budaya pop seperti K-pop dan anime. Ia melihat bahwa kekuatan kampanye ini terletak pada cara penyampaian informasi yang sederhana, tidak rumit, dan sangat selaras dengan gaya komunikasi Gen Z. Gaya bahasa yang ringan, dikemas secara menyenangkan, dan relevan secara budaya membuat pesan politik yang disampaikan menjadi lebih mudah dicerna dan diterima. Nadya juga mencatat bahwa pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian publik, tetapi juga memiliki dampak pada kesadaran politik, di mana orang-orang menjadi lebih tertarik untuk memahami isu yang diangkat. Ia menilai bahwa penyebaran informasi dengan format baru ini telah membantu membuka cara pandang *user*, mendorong mereka untuk berpikir kritis dalam menentukan pilihan politik. Di sisi lain, kampanye ini juga dinilai berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital, karena mampu menyisipkan konten edukatif dalam konteks yang akrab dan tepat waktu khususnya menjelang momen krusial seperti pemilu. Bagi Nadya, strategi ini bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk pemahaman dan kesadaran baru melalui media sosial yang digunakan secara aktif oleh generasi muda.

> "Karena kan secara gak langsung ketika orang interest sama terutama kita ngomongin disini kan Aniesbubble sama Haveaniesday. Yang mana base mereka tuh di media sosial gitu kan. Nah itu kan otomatis meningkatin daily use. Kalo misalnya kita pake device itu jam tayang jam kita melihat. Screen time. Itu kan meningkat dong. Karena kan kita aktif kan mencari di media sosial gitu sih. Otomatis itu berhubungan langsung dengan literasi digital. Berarti kan impact-nya bagus." (wawancara langsung, Nadya, 13 Januari 2025)

Nadya menjawab pertanyaan penutup dengan menyoroti keterkaitan antara ketertarikan *user* terhadap akun-akun seperti @aniesbubble dan Haveaniesday dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Ia menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa tertarik dengan konten yang disajikan, secara otomatis mereka terdorong untuk lebih aktif mencari dan mengakses informasi melalui platform digital. Hal ini berimbas pada peningkatan screen time dan aktivitas digital, yang menurut Nadya memiliki kaitan langsung dengan pertumbuhan literasi digital. Aktivitas seperti mencari tahu, membaca, dan mengikuti perkembangan kampanye politik di media sosial menjadi bentuk keterlibatan yang tidak hanya pasif, melainkan juga partisipatif. Ia melihat bahwa pola ini membawa dampak positif karena tidak hanya mendorong keterlibatan politik, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam mengonsumsi informasi secara aktif dan kritis di ruang digital. Dengan demikian, kehadiran akun-akun kampanye yang memanfaatkan kekuatan media sosial secara strategis dianggap Nadya sebagai pemicu yang mampu memperluas eksposur *user* terhadap isu-isu penting sekaligus meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan informasi politik di ranah digital.

B. Pembahasan

1. Analisis Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

   a. Kreatif Pesan

      Dalam bukunya *"Strategi Kreatif dalam Periklanan"*, Rama Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa tahap kreatif pesan merupakan fondasi paling penting dalam strategi komunikasi. Pada tahap ini, komunikator merumuskan pesan utama (core message) yang akan disampaikan, menentukan cara penyampaian (style), dan mengemasnya dengan teknik komunikasi kreatif agar pesan tersebut dapat menarik perhatian, dipahami, dan menggerakkan khalayak. Kertamukti menegaskan bahwa pesan yang kreatif tidak hanya menjawab *apa yang disampaikan*, tetapi juga *bagaimana cara menyampaikannya*, dan *melalui teknik seperti apa pesan itu dikomunikasikan*. Pesan kreatif yang berhasil mampu menciptakan resonansi emosional dan kognitif pada audiens, sehingga komunikasi menjadi tidak sekadar informatif, tetapi juga membangun makna dan citra. Website *Haveaniesday.com* dirancang untuk menyampaikan pesan utama berupa "Kolaborasi untuk

Perubahan" yang tidak hanya sebagi sebuah slogan politik, tetapi ide besar yang menjadi *roh komunikasi digital* pasangan Anies–Muhaimin. Pesan ini muncul di seluruh aspek komunikasi situs, mulai dari headline halaman utama, narasi biografi kandidat, hingga video dan artikel kampanye. Perencanaan konten *Haveaniesday.com* berangkat dari prinsip utama bahwa kampanye politik harus dikemas dengan cara yang menyenangkan, estetik, dan mudah dicerna, terutama oleh generasi muda. Pemilihan gaya pesan yang menyenangkan, estetik, dan mudah dicerna, terinspirasi dari budaya visual K-pop dan menjadi bentuk adaptasi kreatif untuk menjangkau segmen audiens yang telah ditetapkan. Abel, sebagai inisiator sekaligus konseptor kreatif, menyebutkan bahwa ia menyusun konten website haveaniesday.com dengan berkiblatkan gaya komunikasi dan referensi visual akun fandom K-pop dari grup seperti AESPA dan New Jeans. Dalam konteks *what to say*, terdapat tiga karakter penting dari hasil analisis ini:

1) Pesan bernilai sosial: menekankan semangat kolaborasi lintas kelompok masyarakat, mengajak publik terlibat aktif dalam perubahan.
2) Pesan diferensiatif: menghadirkan citra pasangan calon yang berbeda dari kandidat lain, bukan otoriter atau populis, tetapi inklusif dan rasional.
3) Pesan ideologis: menempatkan Anies–Muhaimin sebagai representasi "politik nilai", bukan "politik citra semata".

Pesan utama ini menggambarkan bahwa komunikasi politik yang dikembangkan bersifat emosional dan partisipatif. Alih-alih menggunakan jargon kekuasaan, website menghadirkan narasi moral dan sosial yang membangun kedekatan dengan publik. Kemudian dalam hal penyampaian website *Haveaniesday.com*, cara penyampaian pesan dirancang dengan gaya yang informatif namun humanis. Ini ditunjukkan dalam beberapa poin hasil analisis penulis, yaitu:

1) Bahasa yang digunakan bersifat ringan, komunikatif, dan mengandung semangat partisipatif, seperti "Mengupgrade Pembangunan Secara Merata" menggunakan font seperti tulisan tangan anak.
2) Setiap narasi di situs diikuti dengan visualisasi positif dan kekinian seperti visualisasi pop-up visi-misi kandidat secara kartun ketika ditekan, kandidat tersenyum, berdialog dengan masyarakat, atau hadir di ruang publik terbuka.

3) Tone komunikasi yang diusung adalah optimistis, bersahabat, dan penuh energi kolaboratif .

Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik audiens digital, terutama pemilih muda (Gen Z dan milenial) yang lebih sensitif terhadap gaya penyampaian ketimbang isi pesan semata. Pesan tidak hanya "diberitahukan," tetapi "diceritakan" melalui gambar kartun (storytelling). Alih-alih menonjolkan prestasi formal, situs ini menampilkan suasana layakya kamar pribadi yang dihiasi berbagai macam hiasan seperti kamar anak, tanpa mengurangi nilai humanis, dan visi- misi kandidat. Hal ini sesuai dengan gagasan Kertamukti bahwa strategi *how to say* harus mampu membangun "suasana komunikasi" yang bukan hanya transfer informasi, tetapi juga *transfer makna.* Dengan gaya yang sederhana dan naratif, *Haveaniesday.com* berhasil mengubah bahasa politik menjadi bahasa humanis, membuat pesan politik terasa lebih dekat dan mudah dicerna publik luas.

b. Kreatif Bermedia

Rama Kertamukti (2015**)** menjelaskan bahwa tahap kreatif bermedia merupakan proses strategis dalam menentukan, mengelola, dan memanfaatkan media komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Pada tahap ini, komunikator tidak hanya memilih media secara teknis, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi, perilaku khalayak, dan konteks sosial penggunaan media. Kertamukti menegaskan bahwa media harus dipilih dan dikelola secara kreatif agar pesan yang telah disusun dapat sampai kepada target audiens dengan cara yang tepat, relevan, dan berdampak. Dalam hal ini, pendekatan 4W + 1H (What, Who, Where, When, How) digunakan sebagai panduan dalam memahami konteks pemilihan media secara menyeluruh. Website *Haveaniesday.com* dibangun dan dikelola dengan pendekatan *kreatif bermedia* yang terencana, sejalan dengan teori yang dikemukakan Kertamukti. Secara konseptual, tim kreatif Haveaniesday.com tidak hanya berfokus pada pemilihan media digital sebagai sarana distribusi pesan politik, tetapi juga memperhatikan konteks komunikasi, karakter audiens, serta dinamika sosial media digital menjelang Pemilu 2024.

1) *What* (Apa yang dikomunikasikan)

Website ini menyampaikan pesan politik yang bersifat informatif dan persuasif ringan. Berdasarkan wawancara, Alif menilai pesan utamanya adalah "memperkenalkan siapa sosok Anies". Konten berfokus pada pengenalan nilai-nilai, visi, dan kepribadian calon, bukan ajakan eksplisit untuk memilih, yang menandakan strategi mencerminkan *soft campaign*. Konten seperti narasi ringan, ilustrasi interaktif, dan visual kartun dengan mengambil latar yang menyerupai kamar pribadi menegaskan bahwa media ini tidak hanya menyampaikan pesan rasional tetapi juga emosional. Ini menunjukkan bahwa media dipilih untuk mendukung gaya komunikasi yang santai, visual, dan empatik yang merupakan ciri khas generasi digital muda.

2) *Who* (Siapa target sasarannya)

Target utama yang diidentifikasi adalah Gen Z dan pemilih muda perkotaan berusia 18–30 tahun, seperti yang tergambar dari profil narasumber Alif, Davito, dan Nadya. Mereka memiliki literasi digital tinggi, aktif di media sosial, dan cenderung menyukai konten dengan nilai hiburan dan personalisasi. Gen Z digital-savvy, merupakan kelompok *user* yang tidak hanya aktif di media sosial, tapi juga terlibat dalam diskursus digital seputar politik, sosial, dan budaya pop. Selain itu, follower akun @aniesbubble dimana mereka yang sudah terhubung secara emosional dengan narasi yang dibangun oleh akun tersebut, dan bersedia mengikuti lanjutan komunikasinya melalui platform lain seperti website. *User* dari komunitas politik berbasis fandom yang tertarik dengan pendekatan baru dalam menyuarakan dukungan politik, terutama yang terinspirasi dari budaya fandom K-pop juga termasuk kedalam target sasaran dari website ini. Rama Kertamukti menekankan pentingnya memahami target secara demografis dan psikografis sehingga disini terlihat pemilihan media website selaras dengan gaya hidup target yang terbiasa menjelajah ruang digital dan mencari informasi interaktif. Hal ini menunjukkan keberhasilan pada dimensi *audience fit*.

3) *Where* (Di mana media digunakan)

Media digunakan di ruang digital nasional tanpa batas geografis yakni website, namun gerbang utama dalam mengakses website tersebut adalah melalui

komunitas daring yang terbentuk pada akun @aniesbubble di platform X (Twitter). Website berfungsi sebagai *hub informasi* yang terintegrasi dengan jejaring sosial, memperluas akses dari ruang sosial informal (media sosial) menuju ruang informasi yang lebih dalam (website). Dengan kata lain, *Haveaniesday.com* berperan sebagai ruang transisi antara *entertainment sphere* dan *information sphere* dalam komunikasi politik modern.

4) *When* (Kapan media digunakan)

Momentum penggunaan website sangat strategis dimana website dibangun menjelang dan selama masa kampanye Pemilu 2024, ketika atensi publik terhadap politik meningkat tajam. Selain itu, tim Abel melakukan *testing the water* untuk mengetahui respons user secara berkala. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran terhadap *timing strategy*, di mana pesan disampaikan saat publik paling reseptif terhadap isu politik.

5) *How* (Bagaimana media digunakan)

Media digunakan secara kreatif dengan pendekatan interaktif dan visual. Desain UX/UI dibuat sedemikian rupa agar menyerupai pengalaman personal dan estetis (ruang kamar, ikon familiar, karakter kartun). Ini bukan sekadar penyajian data, tetapi penciptaan pengalaman digital (*experiential media use*). Abel dan tim juga melakukan *maintenance* bulanan untuk menyesuaikan konten dengan konteks politik terkini, menunjukkan bahwa media dikelola secara dinamis dan partisipatif sesuai prinsip "*how to use creatively*" dalam kerangka Kertamukti.

Lebih jauh, penerapan *kreatif bermedia* pada website *Haveaniesday.com* juga dapat dianalisis melalui tujuh faktor penentu media sebagaimana dijelaskan Kertamukti.

1) Konsumen atau target market

Dalam hal ini *user* website dimana tim kreatif berhasil memahami karakter pemilih muda digital-native yang menyukai gaya komunikasi partisipatif.

2) Efektivitas media

Website ini mampu mengantarkan pesan secara jelas, karena menggabungkan teks, visual, dan video yang saling mendukung.

3) Kompetisi media

   Penggunaan website sebagai platform utama menjadikan pesan kampanye lebih eksklusif dan bebas dari kebisingan informasi (*information noise*) yang sering terjadi di media sosial.

4) Budget (anggaran)

   Dari hasil wawancara dengan abel, anggaran yang digunakan dalam pembuatan website haveaniesday.com menunjukkan efisiensi tinggi, karena website dikelola secara mandiri oleh relawan tanpa biaya besar. Hal ini mencerminkan prinsip Kertamukti bahwa media kreatif tidak selalu membutuhkan anggaran besar, tetapi membutuhkan kemampuan mengoptimalkan sumber daya.

5) Jangkauan media (media reach)

   Website haveaniesday.com memiliki jangkauan nasional dan dapat diakses kapan pun, memperkuat daya sebar pesan di berbagai lapisan masyarakat.

6) Fleksibilitas media

   Website haveaniesday.com mudah diperbarui dan disesuaikan dengan isu aktual, menjadikannya responsif terhadap perubahan dinamika publik.

7) Sales pattern (pola konsumsi media) menunjukkan bahwa pengguna cenderung mengakses situs pada waktu senggang, terutama malam hari, sehingga tim pengelola menyesuaikan waktu publikasi konten agar sesuai dengan kebiasaan audiens digital.

Dengan demikian, penerapan kreatif bermedia dalam website *Haveaniesday.com* menunjukkan sinergi antara pemahaman teoretis dan praktik komunikasi digital. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan publik berinteraksi, memahami nilai, dan membangun hubungan emosional dengan pasangan Anies–Muhaimin. Website ini mengimplementasikan prinsip Kertamukti dimana keberhasilan strategi kreatif bukan hanya diukur dari seberapa luas media menjangkau khalayak, tetapi dari seberapa dalam media mampu membangun makna dan keterlibatan antara pesan, media, dan publiknya.

c. Kreatif Anggaran

Rama Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa tahap kreatif anggaran merupakan bagian akhir dari keseluruhan proses strategi kreatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa gagasan komunikasi yang telah dirancang dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Pada tahap ini, komunikator dituntut untuk mampu mengelola sumber daya yang dimiliki, menentukan prioritas pembiayaan, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan kemampuan anggaran yang tersedia. Kertamukti menegaskan bahwa kreatif anggaran bukan sekadar persoalan jumlah dana, tetapi juga tentang bagaimana keterbatasan biaya dapat diubah menjadi kekuatan inovatif melalui strategi yang cerdas dan terukur. Dalam konteks kampanye politik digital, *Haveaniesday.com* berada pada tahap pengenalan (introduction stage). Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran publik terhadap pasangan Anies–Muhaimin melalui pendekatan komunikasi yang ringan, kreatif, dan non-formal.

Berdasarkan hasil wawancara, abel sebagai inisiator dari website haveaniesday.com menyadari bahwa situs ini berfungsi sebagai "*jembatan pengenalan*" antara kandidat dan publik digital yang belum terjangkau oleh media konvensional. Oleh karena itu, sebagian besar sumber daya difokuskan pada pembuatan konten informatif dan desain visual yang menarik, bukan pada promosi berbayar. Langkah ini menunjukkan penerapan prinsip Kertamukti dimana pada tahap perkenalan, strategi anggaran difokuskan pada penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi dengan metode yang efisien menggunakan kekuatan ide dan kreativitas untuk menggantikan besarnya dana promosi.

Dalam hal penargetan pangsa pasar dan basis konsumen, sasaran utama *Haveaniesday.com* adalah pemilih muda *digital-native* yang melek teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap isu politik. Berdasarkan wawancara dengan *user* Alif, Nadya, dan Davito, dapat disimpulkan bahwa mereka mengakses situs ini karena tampilannya yang "unik, ringan, dan tidak seperti portal politik lain." Secara teoritis, situs ini berada dalam pangsa pasar yang relatif sempit (niche audience), namun memiliki basis konsumen potensial yang besar karena kelompok muda mendominasi demografi pemilih nasional. Dengan kata lain, tim kreatif berhasil menyesuaikan alokasi anggaran pada hal-hal yang paling berdampak bagi audiens seperti kualitas visual, kecepatan akses, dan

kemudahan navigasi, alih-alih pengeluaran untuk iklan berbayar atau endorsement. Langkah tersebut sesuai dengan pandangan Kertamukti bahwa pangsa pasar menentukan arah anggaran, yang mana ketika target terbatas namun potensial, strategi komunikasi harus diarahkan untuk memperkuat loyalitas dan pengalaman pengguna (*user experience*) daripada sekadar memperluas jangkauan.

Dalam arena komunikasi politik digital, persaingan antar platform kampanye sangat tinggi, terutama di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, *Haveaniesday.com* memilih strategi diferensiasi media, yaitu menciptakan ruang informasi eksklusif melalui website pribadi yang tidak bersaing langsung dengan konten politik di platform ramai. Keputusan ini merupakan bentuk *strategic budgeting* dengan meminimalisir pengeluaran di kanal yang padat kompetisi dan mengalihkan energi pada kanal yang lebih terkendali dan efektif. Dalam perspektif Kertamukti, hal ini mencerminkan pengelolaan kompetisi secara kreatif. Bukan melawan di medan yang sama, tetapi menciptakan ruang komunikasi alternatif yang khas dan berkarakter. Secara keseluruhan, pengelolaan *Haveaniesday.com* mencerminkan metode kombinasi, yaitu menggabungkan kemampuan finansial dengan orientasi tujuan strategis. Tim kreator menentukan prioritas pengeluaran berdasarkan *impact potential* dimana biaya difokuskan pada pembuatan konten visual dan pengalaman pengguna, sementara promosi dilakukan melalui *organic sharing* di media sosial tanpa biaya tambahan. Kombinasi ini menunjukkan bahwa tim mengadopsi prinsip *cost-effectiveness*, yaitu menghasilkan efek maksimal dengan biaya minimal, sejalan dengan teori Kertamukti bahwa efisiensi dan kreativitas harus berjalan beriringan.ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pengelola (Abel) dan para pengguna situs, yang menyimpulkan bahwa strategi penganggaran dilakukan secara adaptif, efisien, dan kolaboratif, sesuai dengan semangat gerakan politik partisipatif yang diusung pasangan Anies–Muhaimin.

2. Analisis Branding Image Pasangan Calon Anies-Muhaimin dalam Website Haeaniesday.com Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

Dalam pandangan Philip Kotler (2000), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau merek. Citra tersebut tidak hanya dibentuk melalui atribut visual seperti logo atau warna, tetapi juga melalui interaksi

simbolik, pengalaman, dan nilai yang diasosiasikan publik terhadap entitas tersebut. Dalam konteks politik, *brand image* dapat dipahami sebagai citra politik (*political brand image*) yaitu persepsi publik terhadap tokoh politik yang dibangun secara strategis melalui komunikasi. *Haveaniesday.com* sebagai website kampanye digital pasangan Anies–Muhaimin menjadi salah satu alat utama dalam membangun persepsi itu.

Melalui pendekatan tiga dimensi citra menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kognitif, afektif, dan konatif, dapat dianalisis bagaimana website ini tidak hanya menyampaikan informasi politik, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan mendorong tindakan dukungan terhadap pasangan calon.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap merek, dalam hal ini pasangan Anies–Muhaimin. Website *Haveaniesday.com* berfungsi sebagai ruang edukatif dan informatif yang menyajikan profil kandidat, visi–misi, dan gagasan politik dalam format visual yang sederhana dan mudah dipahami. Hasil wawancara dengan Abel (pengelola situs) menunjukkan kesadaran kuat terhadap fungsi edukatif ini:

> "..iya jadi membagikan informasi mengenai pak anies dengan cara yang lebih fun dan lebih diterima masyarakat gen z." (Wawancara, Abel)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa pengelola memahami bahwa pembentukan *brand image* harus dimulai dari struktur kognitif publik, yakni memastikan bahwa informasi faktual dan naratif disampaikan secara konsisten. Visualisasi *interface* website yang menyerupai kamar pribadi juga membantu menyederhanakan narasi politik yang rumit menjadi pengetahuan yang dapat dicerna secara ringan dan humanis. Hal ini sesuai dengan teori Kotler bahwa *brand image* dibangun melalui *beliefs* dan *knowledge structure* yang merupakan serangkaian pemaknaan kognitif yang memberi dasar bagi kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan wawancara dengan pengguna situs, Nadya mengungkapkan bahwa:

> "Dia menarik orang untuk melek politik gitu loh untuk ngerti akhirnya oh oke gue paham nih politik tapi dengan bahasa yang mudah dipahami atau dengan

> pendekatan yang lebih dekat secara psikologis atau emosional kayak contohnya Kpopers" (Wawancara, Nadya)

Kutipan ini menegaskan peran *Haveaniesday.com* sebagai sumber pengetahuan politik alternatif yang memperluas pemahaman publik dan menumbuhkan kepercayaan rasional terhadap kandidat. Dengan demikian, aspek kognitif dalam *brand image* pasangan Anies–Muhaimin berhasil terbentuk melalui konsistensi informasi, desain edukatif, dan narasi yang mudah diakses.

b. Aspek Afektif

Dimensi afektif dalam teori Kotler dan Keller berkaitan dengan reaksi emosional dan perasaan positif yang muncul akibat interaksi dengan merek. Dalam konteks komunikasi politik digital, hal ini berarti bagaimana desain, tone, dan gaya komunikasi dapat membangkitkan perasaan simpati, optimisme, atau kedekatan dengan calon. Website *Haveaniesday.com* secara visual menonjolkan kesan hangat, bersahabat, dan optimistis**.** Warna pastel yang lembut, ilustrasi bergaya kartun, serta suasana yang menyerupai kamar pribadi menciptakan efek psikologis yang menenangkan. Gaya penyajian ini membuat politik terasa tidak kaku dan hierarkis, melainkan personal dan relevan dengan keseharian publik muda. Dalam wawancara, Davito, salah satu pengunjung situs, menyebut:

> "...Dari sini kita pun tahu sebenarnya Anis ini adalah seseorang yang Tidak hanya serius namun Cukup bisa gitu Memberikan humor ataupun Istilahnya Rasa-rasa senang dan rasa-rasa bahagia gitu Di dalam website ini." (Wawancara, Alif)

Kesan "humor" ini menandakan keberhasilan dimensi afektif *brand image*. Pengguna tidak merasa sedang dihadapkan pada propaganda politik, tetapi mengalami interaksi emosional dengan pesan yang dikemas ringan dan menyenangkan. Dari perspektif Kotler, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya hasil dari apa yang diketahui publik, tetapi juga apa yang mereka rasakan. Afeksi positif menjadi pintu masuk menuju loyalitas emosional. Dengan demikian, aspek afektif dalam *Haveaniesday.com* berhasil menciptakan citra politik yang humanis dan bersentuhan dengan rasa bukan sekadar nalar.

c. Aspek Konatif

Aspek konatif menggambarkan kecenderungan perilaku atau niat tindakan setelah terbentuknya persepsi dan emosi tertentu. Dalam konteks *Haveaniesday.com*, dimensi ini terlihat dari bagaimana situs tersebut mendorong audiens untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam gerakan politik digital. Situs ini menyediakan fitur interaktif seperti tautan ke media sosial, berita kegiatan, dan tautan untuk berdonasi yang membuat pengunjung merasa menjadi bagian dari gerakan kolaboratif. Menurut Abel, pendekatan ini disengaja agar politik tidak berhenti pada tataran informasi, tetapi berlanjut menjadi partisipasi nyata. Situs tidak hanya menanamkan persepsi positif, tetapi juga memfasilitasi perilaku dukungan mulai dari berbagi konten kampanye hingga ikut memviralkan pesan politik. Wawancara dengan Nadya, salah satu user yang berhasil kita wawancarai memperkuat hal ini:

> "Bahkan setahu aku, aku lupa dari mana tapi ngaco scroll aja gitu loh sempat ngelihat ada yang bilang tadinya mau golput tapi gak jadi kayak gitu. Jadi itu lu sering nemuin juga sih komen-komen gitu banyak banget. Iya kan, tadinya gue mau golput tapi ngelihat ini oke ternyata he's not that bad." (Wawancara, Nadya)

Tindakan spontan seperti membagikan tautan atau merekomendasikan situs merupakan bentuk nyata dari efek konatif, yang menurut Kotler menjadi tahap tertinggi dalam pembentukan *brand image*: dari *knowing*, menjadi *feeling*, hingga *acting*. Dengan demikian, *Haveaniesday.com* tidak hanya menciptakan citra politik yang informatif dan simpatik, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif publik digital dalam menyebarkan pesan politik.

C. Tahapan Implementasi Strategi Kreatif Website Haveaniesday.com Sebagai Sarana Informasi Politik Pasangan Calon Anies-Muhaimin Pada Pemilu Di Indonesia Tahun 2024

1. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fondasi utama dari keseluruhan strategi kreatif website *Haveniesday.com*. Pada fase ini, perencanaan komunikasi politik dilakukan dengan

menitikberatkan pada pemetaan audiens, perumusan pesan, dan penyusunan konsep kreatif. Website ini sejak awal diarahkan untuk menyasar generasi muda, khususnya kelompok Gen Z dan milenial yang dikenal sebagai pemilih aktif di Pemilu 2024 serta akrab dengan budaya digital. Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) digunakan sebagai landasan untuk menentukan segmentasi audiens, memilih sasaran utama, sekaligus membangun posisi website di benak publik. Pesan politik yang dirumuskan dalam tahap ini berfokus pada visi-misi pasangan calon Anies-Muhaimin. Meskipun website juga menampilkan rekam jejak Anies Baswedan, narasi utamanya lebih diarahkan pada gagasan, program, dan orientasi politik pasangan calon secara kolektif. Dengan demikian, konten website tidak hanya menampilkan sisi humanis seorang tokoh, melainkan menekankan landasan programatik yang ditawarkan kepada pemilih.

Abel, selaku inisiator dan pengelola website, menegaskan bahwa pendekatan ini memang sengaja dirancang untuk mengemas visi-misi politik agar lebih dekat dengan gaya komunikasi generasi muda:

> "Aku sebenernya dapetin ide kalo buat bikin website itu karena ada yang nge DM aku bilang "kalo butuh website gua bisa bantu" gitu kaan…dari situ aku mikirnya kayak oo kenapa ga aku bikin website aja yaa..dan emang karena aku udah terbiasa kayak di fan account dan di Kpop gitu aku tau biasanya sebelum mereka debut biasanya tu suka ngasi website yang isinya tentang nanti mau kayak gimana debut mv (music video) nyaa misalnya..aku mikirnya kayak ini seru nih kalo misalnya nanti ngikut ala-ala Kpop gitu make website dan baru juga tuh di indonesia. Yaudah kubilang ke beliau. Nah kalau beliau mikirnya "gua mau bikin website kayak Bubble". Jadi kalo di Kpop itu ada namanya aplikasi Bubble untuk ngobrol dan interaksi antara idol dan fans. Ibaratnya kalo di instagram itu namanya broadcast gituu. Aku ngerasa itu hal yang biasa, dan akhirnya aku mikirnya kenapa ga bikin website yang kayak kpop-kpop idol lakuin misalnya kalo kita pencet ini muncul ini gitu menurutku keren sii." (Wawancara dengan Abel, 1 Desember 2024).

Kutipan ini menunjukkan bahwa sejak tahap pra-produksi, strategi kreatif website *Haveniesday.com* telah diarahkan pada penyusunan pesan politik yang relevan dengan kebutuhan audiens muda. Konsep yang digunakan tidak hanya sekadar menginformasikan visi-misi, tetapi juga menghadirkannya melalui kemasan kreatif yang menggabungkan unsur budaya populer dan interaktivitas digital. Ini menjawab rumusan masalah dari skripsi ini, yaitu pada tahap pra-produksi strategi kreatif diwujudkan melalui penyusunan pesan politik berbasis

visi-misi, yang dikemas dalam bentuk narasi populer dan relevan dengan gaya komunikasi digital generasi muda.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses penerjemahan konsep strategis ke dalam bentuk nyata berupa konten dan tampilan website. Pada fase ini, tim kreator merealisasikan ide-ide kreatif dalam bentuk desain visual, narasi, dan interaktivitas yang dapat diakses pengguna. Dari sisi visual, website dirancang dengan menonjolkan ilustrasi, warna cerah, animasi interaktif, dan ikon simbolis. Konten politik disajikan dalam bentuk *storytelling* kreatif dimana setiap elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, melainkan menjadi medium komunikasi politik yang memperkuat pesan utama. Misalnya, halaman utama website menampilkan desain kamar dengan berbagai objek interaktif yang dapat diklik, yang kemudian menampilkan detail visi-misi pasangan calon. Strategi ini membuat audiens tidak hanya membaca teks, tetapi juga mengalami proses eksplorasi yang menyenangkan. Visi-misi pasangan calon ditampilkan melalui narasi ringan, infografis sederhana, dan konten interaktif yang dirancang agar mudah dipahami bahkan oleh audiens yang tidak terbiasa dengan bahasa politik formal. Dengan demikian, produksi website menekankan aspek *user experience (UX)* yang intuitif, mudah diakses, dan ramah terhadap perangkat digital. Hal ini dikonfirmasi oleh Alif, salah satu narasumber penelitian, yang menyatakan bahwa desain dan pengalaman menjelajah website menjadi pembeda utama dibandingkan dengan media kampanye politik lainnya:

> “Jujur ini adalah suatu hal yang baru…karena untuk pemilu-pemilu sebelumnya pun saya enggak melihat ada pasangan calon yang menggunakan hal ini.” (Wawancara dengan Alif, 13 Juli 2025).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa tahap produksi berhasil mencapai tujuannya: menyajikan pesan politik dalam bentuk kreatif, atraktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi digital generasi muda. Ini menjawab rumusan masalah dengan menghadirkan konten politik dalam bentuk visual dan naratif yang unik, berbeda dari pola komunikasi politik konvensional, serta mampu menarik minat audiens muda. Berikut penulis sertakan cuplikan gambar hasil tangkapan layar website haveaniesday.com yang berupa sebuah desain kamar.

Gambar 3.1 *: Desain sebuah kamar pada halaman utama website haveaniesday.com*
Sumber : www.haveaniesday.com

Jika ditelisik lebih dalam, Pesan politik yang disampaikan melalui konten visual pada gambar-gambar di halaman website Haveniesday.com terfokus pada penonjolan rekam jejak, prestasi internasional, dan karakter humanis dari Anies Baswedan. Melalui ilustrasi ruang personal yang dipenuhi oleh simbol-simbol keberhasilan seperti trofi penghargaan, jadwal kegiatan bertajuk "Anies's Schedule", serta suasana rumah yang hangat pengunjung diajak mengenal sisi lain dari tokoh politik ini. Pesan yang disampaikan cenderung bersifat afirmatif dan inspiratif, tanpa bersifat doktriner atau ofensif terhadap lawan politik. Ini menunjukkan pendekatan komunikasi politik yang tidak mengandalkan polarisasi, namun membangun narasi melalui bukti keberhasilan dan sisi kemanusiaan.

Eksekusi kreatif atau *Creative Execution* dalam konten ini diwujudkan melalui pendekatan visual kartun ilustratif, penggunaan warna-warna cerah, serta interaktivitas yang memungkinkan pengguna mengeksplorasi berbagai elemen di dalam gambar. Tokoh utama tidak ditampilkan secara langsung dalam bentuk foto formal, melainkan diwakili oleh benda-benda yang berkaitan erat dengan kehidupannya. Ini seakan-akan menciptakan kesan intim dan personal, seolah pengunjung diajak masuk ke dalam "ruang tamu" milik tokoh tersebut. Selain

itu, elemen-elemen seperti kucing, mainan, dan tanaman memperkuat narasi domestik yang hangat dan bersahabat yang membuat strategi ini secara tidak langsung menempatkan politik dalam ruang keseharian publik. Elemen storytelling juga sangat kuat, khususnya melalui timeline penghargaan yang divisualisasikan dengan gaya infografis ilustratif. Penggunaan bahasa yang sederhana dan narasi yang konsisten memperkuat daya tarik emosional dari pesan yang ingin disampaikan. Strategi ini sesuai dengan prinsip bahwa politik tak melulu harus dibungkus dalam gaya formal, namun bisa disampaikan melalui pendekatan yang bersifat humanis dan naratif.

3. Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi difokuskan pada evaluasi, distribusi konten, serta penguatan fungsi website sebagai media alternatif. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan tanggapan dari pengguna, yang kemudian dijadikan dasar untuk menilai efektivitas strategi kreatif yang telah diimplementasikan. Berdasarkan wawancara dengan pengguna, website dinilai mampu menghadirkan pengalaman digital yang segar, unik, dan berbeda dari media politik konvensional. Website tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi politik, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memudahkan generasi muda untuk mengakses visi-misi pasangan calon dengan cara yang menyenangkan. Distribusi konten diperkuat dengan integrasi media sosial, sehingga pesan-pesan yang dipublikasikan melalui *Haveniesday.com* lebih mudah menjangkau khalayak luas. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang sehari-hari terhubung dengan media sosial sebagai kanal utama konsumsi informasi. Nadia, salah satu responden, menilai bahwa website ini berhasil menjadi alternatif baru dalam penyampaian informasi politik yang lebih segar dan ramah anak muda:

> “Kontribusinya nih kalau dibikin scale ya dia gede sih. Bisa meningkatkan banyaklah berapa persen aku enggak ngitung tapi meningkatkan banyak karena beberapa di lingkunganku juga bahkan dia sampai viral kan. Dia menarik orang untuk melek politik gitu loh untuk ngerti akhirnya oh oke gue paham nih politik tapi dengan bahasa yang mudah dipahami atau dengan pendekatan yang lebih dekat secara psikologis atau emosional kayak contohnya Kpopers. Kita nih aku Kpopers jadi kayak Kpop nih sebenarnya buat having fun aja buat pelarian gitu kalau dari apapun yang bikin bingung tapi kalau misalnya kita nemuin hal-hal atau isu-isu yang dikemas dalam bentuk Kpop atau budaya Kpop justru itu meningkatin minat kita buat oh ada apa sih gitu. Terus dia pakai bahasa-bahasa yang itu familiar banget buat kita Kpopers gitu loh. Jadi kayak oke lebih paham jadinya ya meningkatkan banget

> sih menurut aku pribadi ya dan ini juga viral kan." (Wawancara dengan Nadia, 13 Januari 2025).

Kutipan tersebut menegaskan bahwa pada tahap pasca-produksi, *Haveniesday.com* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media alternatif digital yang mampu memperluas distribusi pesan politik sekaligus membangun ruang publik interaktif di luar media arus utama. Dengan demikian, pada tahap pasca-produksi, strategi kreatif menjawab rumusan masalah dengan mempertegas peran *Haveniesday.com* sebagai media alternatif digital yang tidak hanya menyampaikan informasi politik, tetapi juga menciptakan ruang publik interaktif yang memperluas partisipasi generasi muda.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif website Haveaniesday.com diterapkan secara terstruktur dan efektif dalam menjangkau audiens muda, namun perlu penajaman pada beberapa aspek fungsional dan strategis. Secara umum implementasi mengikuti tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan fokus pada pembedaan gaya komunikasi yang ringan, visual menarik, dan narasi yang dekat dengan kultur digital generasi muda; pendekatan ini berhasil meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional audiens sehingga Haveaniesday.com berperan sebagai sarana komunikasi politik alternatif yang relevan bagi kalangan muda.

Jika dianalisis menggunakan pembagian strategi kreatif menurut Kertamukti yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia, dan kreatif anggaran, terlihat bahwa kreatif pesan Haveaniesday.com kuat pada unsur *what to say* dan *how to say*: pesan diframing untuk menumbuhkan kedekatan dan kedekatan emosional (tone humanis, bahasa populer, storytelling personal), sehingga efektif menciptakan recall dan favorability di kalangan pengguna muda; namun gaya penyajian yang terlalu santai juga berisiko menimbulkan disonansi terhadap atribut kredibilitas yang diharapkan publik untuk figur politis tertentu. Kemudian analisis kreatif bermedia menunjukkan pemilihan dan pemanfaatan media yang sesuai dengan target demografis dimana penggunaan website sebagai hub konten dipadukan dengan distribusi ke kanal digital populer seperti X, youtube, dan lain sebagainya meningkatkan jangkauan dan interaktivitas, tetapi ada catatan pada aspek desain navigasi dan aksesibilitas yang menurunkan efektivitas bagi audiens non-digital-native serta menghambat penyebaran pesan yang konsisten lintas platform. Kemudian dari sisi kreatif anggaran terindikasi mengedepankan efisiensi alokasi. Tim kreatif memaksimalkan resource visual dan konten interaktif (solusi berbiaya relatif rendah namun berdampak tinggi), sehingga kampanye tampak lincah dan berbiaya hemat. Di sisi lain, keterbatasan alokasi untuk aktivitas paid media atau inisiatif inklusif membatasi penetrasi ke segmen yang lebih luas dan mengurangi kemampuan memperkuat kredibilitas melalui kanal berbayar atau kampanye skala besar. Dengan demikian, strategi kreatif Haveaniesday.com berhasil membangun kekuatan asosiasi dan meningkatkan daya tarik emosional

(strength dan favorability), serta menonjolkan keunikan gaya komunikasi (uniqueness), namun pencapaian kredibilitas jangka panjang dan jangkauan demografis yang lebih luas mensyaratkan penyeimbangan ulang antara pesan yang persuasif dan bernilai substantif, optimasi pemilihan media untuk inklusivitas, serta penataan anggaran yang lebih strategis untuk menskalakan distribusi dan memperkuat pesan kredibel.

Secara konseptual, strategi kreatif yang diterapkan pada Haveaniesday.com terbukti berkontribusi pada pembentukan brand image politik pasangan Anies–Muhaimin di ruang digital. Berdasarkan kerangka teori Keller (1993), situs ini berhasil memperkuat *strength* atau kekuatan asosiasi merek politik melalui konsistensi visual dan narasi yang berulang; meningkatkan *favorability* atau penilaian positif publik lewat konten yang humanis dan mudah didekati; serta mengembangkan *uniqueness* atau keunikan asosiasi melalui gaya komunikasi yang berbeda dari kampanye digital kandidat lain. Meskipun demikian, penciptaan citra yang kuat dan positif masih bergantung pada konsistensi pesan di berbagai platform digital agar nilai-nilai politik yang ditampilkan tidak kehilangan kredibilitas.

Secara keseluruhan, Haveaniesday.com menjadi contoh nyata penerapan strategi kreatif dalam komunikasi politik digital yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada audiens muda. Situs ini mampu menyatukan pesan politik dengan unsur hiburan dan budaya populer untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperluas jangkauan informasi politik. Namun, untuk mencapai efektivitas komunikasi yang lebih seimbang antara daya tarik visual dan kekuatan substansi pesan, diperlukan penajaman strategi kreatif yang menyesuaikan antara positioning politis kandidat dengan karakter komunikasi digital yang digunakan. Dengan penguatan pada konsistensi identitas, kualitas konten, dan pengalaman pengguna, Haveaniesday.com berpotensi menjadi model kampanye digital politik yang progresif, partisipatif, dan berkelanjutan di era komunikasi politik modern.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola situs *Haveaniesday.com*, tim kampanye pasangan calon, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan strategi komunikasi politik berbasis media digital. Saran-saran ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan politik, memperluas jangkauan *user*, serta memperkuat

keterhubungan antara konten kreatif dengan karakter pasangan calon yang diusung. Beberapa saran yang penulis cantumkan merupakan hasil pengolahan saran yang penulis terima dari hasil wawancara dengan *user* website haveaniesday.com.

1. Optimalisasi Distribusi dan Promosi Website

   Website *Haveaniesday.com* perlu didukung oleh strategi distribusi yang lebih masif agar menjangkau khalayak yang lebih luas. Tim kampanye dapat memanfaatkan platform media sosial populer lainnya, kerja sama dengan komunitas kreatif, serta menyisipkan tautan website dalam berbagai bentuk konten di kanal-kanal yang lebih umum digunakan oleh pemilih dari berbagai latar belakang.

2. Penyesuaian Desain Antarmuka agar Lebih Inklusif

   Meskipun desain yang *playful* dan interaktif menjadi keunggulan situs, dibutuhkan penyempurnaan pada aspek navigasi dan struktur konten agar dapat diakses dengan lebih mudah oleh pengguna dari berbagai kelompok usia dan tingkat literasi digital. Pemilihan tipografi, ikon, dan alur navigasi yang lebih intuitif akan mendukung inklusivitas pengguna.

3. Keseimbangan antara Strategi Visual dan Representasi Tokoh

   Dalam membangun citra politik, penting bagi pengelola konten untuk menjaga keseimbangan antara pendekatan populer dengan kepribadian tokoh yang diusung. Adaptasi budaya populer perlu tetap mengandung esensi atau nilai yang merepresentasikan tokoh secara konsisten, agar tidak menimbulkan disonansi persepsi di kalangan pemilih.

4. Integrasi Konten dengan Informasi Politik yang Lebih Komprehensif

   Konten yang disajikan dalam website sebaiknya dilengkapi dengan tautan ke sumber informasi resmi atau pengembangan isu-isu politik yang lebih mendalam. Hal ini bertujuan untuk mendorong literasi politik pengguna secara lebih menyeluruh, sekaligus memperkuat peran website sebagai sumber informasi yang kredibel.

5. Pelibatan *user* dalam Produksi dan Distribusi Konten

   Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement, tim kreatif dapat melibatkan *user* dalam bentuk partisipasi konten, seperti challenge, submission fan-art, atau kolaborasi kampanye bersama komunitas. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas *user*, tetapi juga menciptakan kampanye politik yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas.

Daftar Pustaka

Admin mySCH.id. (2021, February 24). *Jenis Jenis Website dan Penjelasan Lengkapnya*. MySCH.id. Retrieved June 23, 2024, from https://mysch.id/blog/detail/61/jenis-jenis-website-dan-penjelasan-lengkapnya

author. (2021, June 10). *Mengenal Jenis-jenis Website Berdasarkan Klasifikasinya, Berikut Penjelasannya*. Merdeka.com. Retrieved June 23, 2024, from https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-jenis-jenis-website-berdasarkan-klasifikasinya-berikut-penjelasannya-kln.html

Azzahri, N. S. (2024, March 11). *Politik Digital: Keterlibatan Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda Pada Pesta Demokrasi 2024*. Sekretariat Negara. Retrieved May 4, 2024, from https://www.setneg.go.id/baca/index/politik_digital_keterlibatan_media_sosial_dalam_meningkatkan_partisipasi_politik_generasi_muda_pada_pesta_demokrasi_2024

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Chadwick, A., & Howard, P. N. (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge.

Dra. Sri Ati, M.Si., Prof. Dr. Nurdien, H. Kistanto, M.A., & Amin Taufik,S.Sos. (n.d.). *Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan*. Repository UT. Retrieved June 23, 2024, from https://repository.ut.ac.id/4042/1/ASIP4204-M1.pdf

Effendy, & Uchjana, O. (2015). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Wikipedia. Retrieved May 4, 2024, from https://search.worldcat.org/en/title/1027466477

Hamidati, A., & Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.

Harruma, I., & Nailufar, N. N. (2022, February 28). *Partisipasi Politik Menurut Para Ahli*. KOMPAS.com. Retrieved May 20, 2024, from https://nasional.kompas.com/read/2022/02/28/00150041/partisipasi-politik-menurut-para-ahli#google_vignette

H.F., A. A. (2020, December 12). *Pemilihan Umum Presiden Di Indonesia: Perbedaan Reaksi Pasar Modal Tahun 2014 Dan 2019 Repository - UNAIR REPOSITORY*. Repository - UNAIR. Retrieved May 4, 2024, from https://repository.unair.ac.id/101554/

Islami, M. F. i. (2023, December 27). *OPINI: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilu 2024 - Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Retrieved May 4, 2024, from https://kpi.iainpare.ac.id/2023/12/opini-pengaruh-media-sosial-terhadap.html

JD, A. E. J. (n.d.). *Using lots of social media sites raises depression risk | Brain Institute | University of Pittsburgh*. Brain Institute. Retrieved May 4, 2024, from https://www.braininstitute.pitt.edu/using-lots-social-media-sites-raises-depression-risk

Jurnal Online STAI Luqman al Hakim Surabaya. (2023, Maret). *Strategi Komunikasi Buzzer dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial*. ANNIDA: Jurnal Komunikasi Islam, *2*(2), 143–163. Diperoleh dari https://www.google.com/search?q=https://www.e-jurnal.stail.ac.id/index.php/annida/article/view/562

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Law-Justice.co. (2022, 30 November). *Rocky Gerung: Buzzer Benalu & Perusak Demokrasi Tapi Piaraan Rezim*. Law-Justice.co. Diperoleh dari https://www.law-justice.co/artikel/142030/rocky-gerung-buzzer-benalu--perusak-demokrasi-tapi-piaraan-rezim/

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. SAGE Publications.

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). *Networking Democracy? Social media innovations and participatory politics*. Information, Communication & Society, 14(6), 757–769. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648

Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cetakan ketiga puluh delapan ed.). Remadja Karya.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Natalia, R. (2021). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan brand image BSI KC Kediri* (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). IAIN Ponorogo Repository. http://etheses.iainponorogo.ac.id/16813/

Neuendorf, K. A. (2017). *Content Analysis: A Methodological Primer*. Routledge.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Oxford University Press.

Pew Research Center. (2020, May 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/

Putra, T. R., & Nurcholis, A. (2021, March 1). *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM | Jurnal PolGov*. Jurnal Universitas Gadjah Mada. Retrieved May 4, 2024, from https://jurnal.ugm.ac.id/v3/POLGOV/article/view/1372

Soekanto, S. (2006). *Pengantar penelitian hukum*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

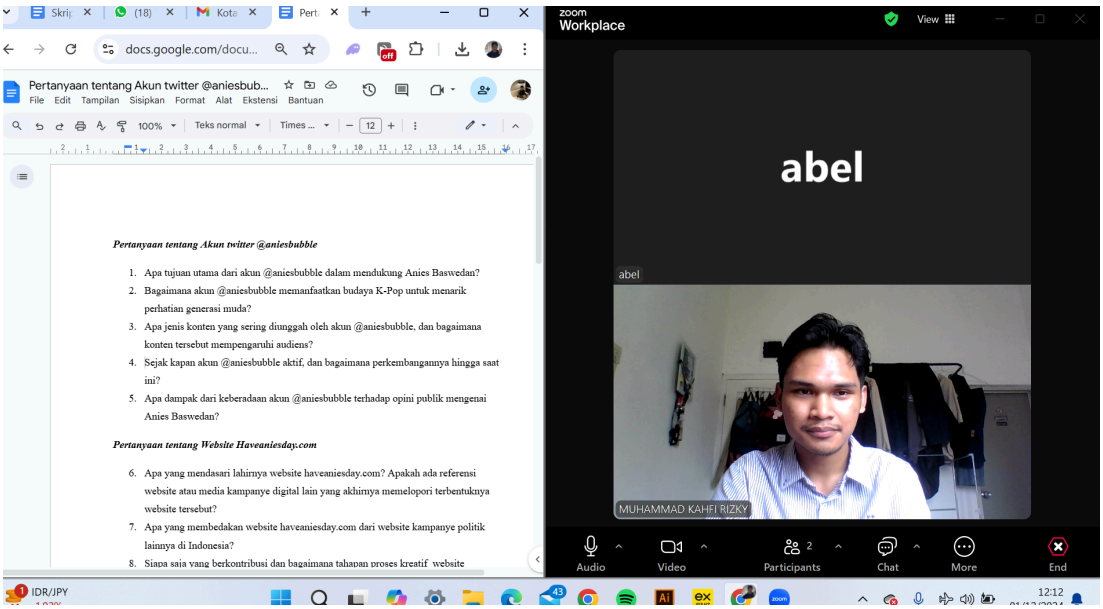
Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Tugas, Pokok, Fungsi. (n.d.). Badan Kesatuan Bangsa dan Politik. Retrieved June 16, 2024, from https://kesbangpol.slemankab.go.id/profile/tugas-pokok-fungsi/

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

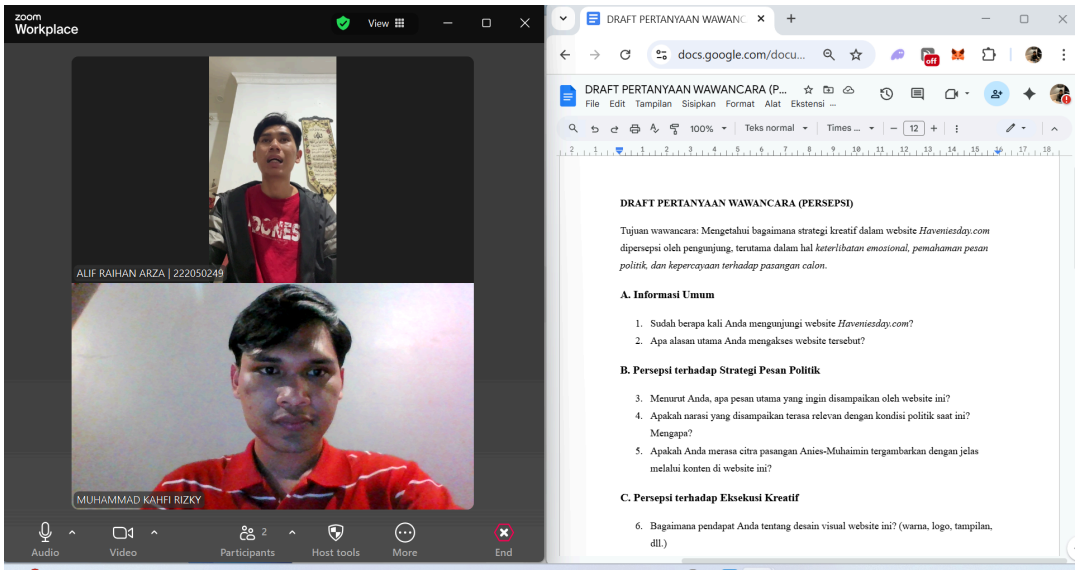
LAMPIRAN

A. Dokumentasi Wawancara



Gambar 3.2 : Tangkapan layar saat proses wawancara via Zoom

Sumber : Screenshot



Gambar 3.3 : Tangkapan layar saat proses wawancara via Zoom

Sumber : Screenshot

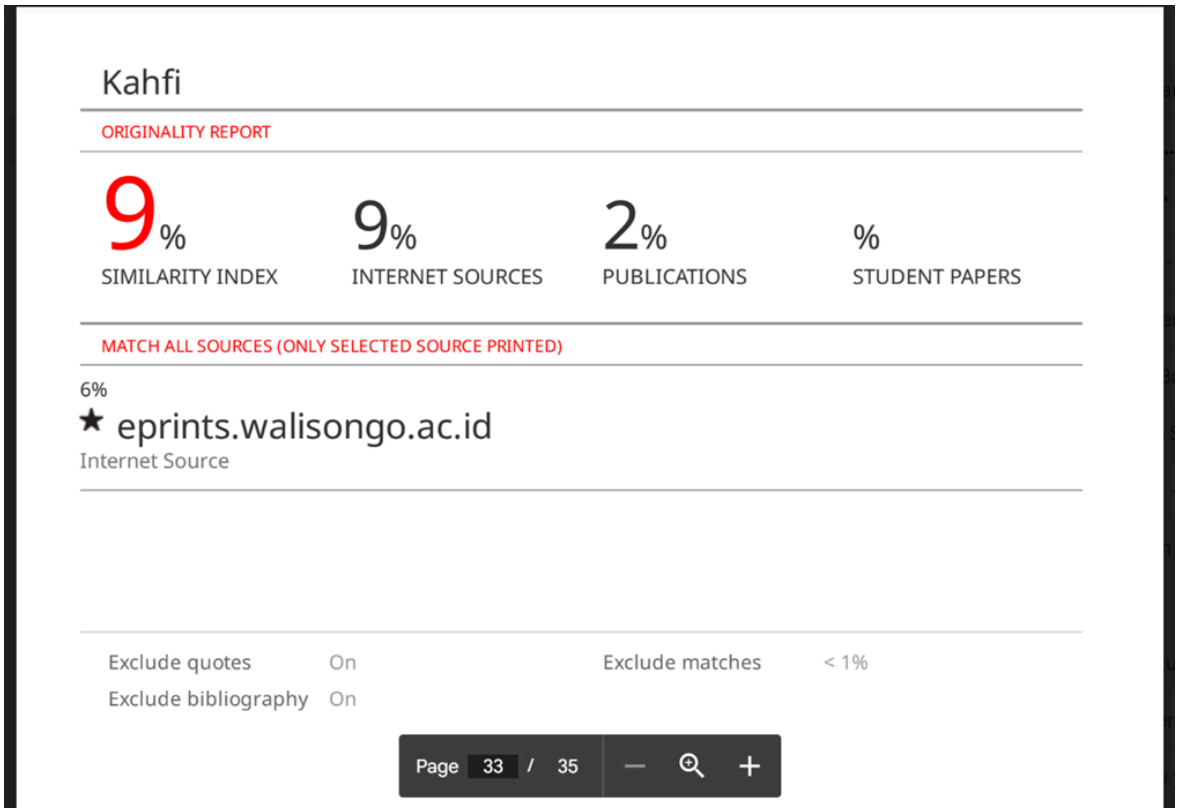
Gambar 3.4 : Dokumentasi saat proses wawancara langsung

Sumber : Arsip Pribadi

Gambar 3.5 : Dokumentasi sesudah proses wawancara langsung

Sumber : Arsip Pribadi

B. BUKTI PLAGIASI



Kahfi

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

Page 33 / 35