



## Agenda Setting Platform Aniesbubble dalam Mempengaruhi Opini Publik Pada Pemilihan Presiden 2024

Fazarani Hasnan Afisah✉, Zahra Nur Fitria, Feliza Amalia Az Zahra, Naila Syakirotul Rizkiyah, Zella Nethania Simanjuntak

Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Disubmit: Januari

Direvisi: Februari

Diterima: Maret

#### Keywords:

Agenda Setting,

Aniesbubble, Opini Publik,

Media massa, Pilpres 2024

### Abstrak

Pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024 lalu, banyak sekali akun atau platform yang dibuat untuk membantu menyebarkan kampanye dari para pasangan calon. Salah satunya adalah akun media sosial X bernama Aniesbubble. Artikel ini membahas peran platform Aniesbubble dalam membentuk opini publik, dengan menggunakan pendekatan agenda setting yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana narasi, isu dan informasi yang disebarluaskan mampu mempengaruhi opini publik. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aniesbubble terbukti efektif untuk mempengaruhi opini publik terhadap calon presiden Anies Baswedan, Aniesbubble secara strategis menyusun isu-isu dan menyajikannya dengan narasi yang jenaka dengan nuansa k-pop didalamnya berhasil menarik perhatian masyarakat.

### Abstract

*In the 2024 Presidential Election (Pilpres), many accounts or platforms were created to help disseminate campaigns from candidate pairs. One of them is a social media account X called Aniesbubble. This article discusses the role of the Aniesbubble platform in shaping public opinion, using an agenda setting approach that aims to examine how narratives, issues and information that are disseminated can influence public opinion. This study uses a qualitative method with a qualitative-descriptive approach with a literature study method. The results of this study indicate that Aniesbubble has proven effective in influencing public opinion towards presidential candidate Anies Baswedan, Aniesbubble strategically compiles issues and presents them with a humorous narrative with a k-pop nuance in it, successfully attracting public attention.*

© 2025 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:

Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNNES

E-mail: [nailarizkiyah@students.unnes.ac.id](mailto:nailarizkiyah@students.unnes.ac.id)

ISSN -

E-ISSN -

## PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama di masyarakat, kemudahan dan kecepatan menjadi salah satu faktor pendukung bagi masyarakat lebih memilih mengakses segala informasi melalui media sosial. Atas kecenderungan tersebut banyak orang atau instansi lebih suka menyampaikan segala informasi atau membangun komunikasi kepada publik melalui media sosial bukan lagi menggunakan media tradisional seperti televisi, radio dan lainnya, termasuk dalam penyampaian informasi bermuatan politik. Seperti pada penelitian yang dilakukan A.Z, Permana (2022), bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar sebagai alat komunikasi yang masif, selain meningkatkan partisipasi politik, media sosial juga menjadi wadah untuk menuangkan ekspresi politiknya. Dalam konteks pemilu, kandidat atau partai menggunakan media sosial selain bertujuan untuk meraup suara yang banyak dari masyarakat namun juga membangun citra diri dan berakhir supaya bisa mempengaruhi opini publik.

Melalui media sosial para pemimpin atau calon pemimpin baik ditingkat lokal maupun nasional dapat dengan mudah mendengar dan merespon segala keluhan dan segala aspirasi dari khalayak luas, melalui media sosial juga para calon kandidat dengan leluasa bisa mengunggah berbagai video atau foto berbau kampanye, dengan jangkauan konektivitas yang luas hal ini diyakini akan mengundang lebih banyak simpati dan dukungan dari masyarakat, hal ini juga terjadi pada Pemilu Presiden 2024 lalu.

Pemilihan Presiden 2024 lalu menjadi perhelatan politik yang sangat dipengaruhi oleh berbagai opini atau informasi yang dibalut oleh kecanggihan teknologi yang sudah begitu berkembang. Kandidat-kandidat pasangan calon berlomba-lomba memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkaya jaringan kampanye mereka, salah satu yang mereka gunakan adalah melalui agenda setting. Agenda Setting merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McComb dan Donald L. Shaw, agenda setting sendiri adalah

rancangan dimana media berita ini hanya menyajikan beberapa media atau informasi yang sistematis guna memberikan informasi atau berita mengenai kejadian, isu atau rumor yang perlu dibicarakan publik. AD, Masyitah dan DS, Kusuma Dewi (2022).

Agenda setting juga merupakan konsep dimana media tidak menyajikan berita untuk mengubah pendapat publik, namun menata pemikiran publik terkait sesuatu yang perlu dibicarakan pada masa itu. Sedangkan menurut Permana Rangga dan AN.Iffah (2021). Agenda Setting merupakan teori yang menempatkan pada pentingnya pengaruh media sosial dalam mempengaruhi opini masyarakat mengenai urgensi sebuah isu.

Salah satu dari media sosial yang mencuri perhatian pada Pilpres 2024 lalu yang bergerak dengan konsep agenda setting adalah AniesBubble. AniesBubble sendiri merupakan salah satu akun di platform digital Twitter atau X yang muncul dengan berbagai inovasi dalam strategi kampanye politik digital Anies Baswedan. AniesBubble ini di klaim mampu membentuk berbagai isu strategis mengenai kandidat Calon Presiden kala itu, Anis Baswedan untuk mengarahkan perhatian dari publik.

Dengan dibalut cara penyampaian yang jenaka dan kekinian Akun AniesBubble memprioritaskan isu-isu yang relevan dengan kepentingan kandidat yang didukung, sehingga dapat diterima oleh publik terutama generasi muda. Platform AniesBubble ini menjadi fenomena baru dalam pemilu 2024 yang mana menarik untuk diteliti, terutama dalam penerapan agenda setting untuk mempengaruhi opini publik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur untuk memahami fenomena agenda setting yang dilakukan oleh AniesBubble dalam membangun isu-isu utama dan memengaruhi opini publik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer, seperti artikel dan laporan terkait strategi komunikasi AniesBubble, serta sumber

sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan, dengan kriteria publikasi 10 tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif melalui proses reduksi data, pengelompokan narasi berdasarkan tema isu atau target audiens, serta interpretasi pola penyampaian narasi. Teknik analisis konten (Krippendorff, 1980) membantu mengevaluasi pola komunikasi AniesBubble, dampaknya terhadap audiens, serta efektivitasnya dalam membangun agenda politik di era digital.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Teori Agenda Setting**

Dalam studi komunikasi massa, teori Agenda Setting merupakan salah satu teori yang paling penting. Maxwell McCombs dan Donald Shaw pertama kali menggunakan teori agenda setting dalam penelitian mereka yang berjudul "The Agenda-Setting Function of Mass Media" pada tahun 1972 (McCombs & Shaw, 1972). Dalam penelitian tersebut, mereka menunjukkan bagaimana media massa memengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu tanpa langsung mempengaruhi pendapat atau keputusan mereka. Media bertindak sebagai "penjaga gerbang" (gatekeeper), yang memilih isu apa yang harus diberi perhatian utama (McCombs & Shaw, 1972).

Dalam teori Agenda Setting, Media Salience dan Peran Isu di Publik ini menjadi poin utama. Media Salience merupakan Media yang bertanggung jawab untuk menentukan isu mana saja yang dianggap relevan oleh publik (McCombs & Shaw, 1972). Sedangkan peran Isu di Publik merupakan Media yang menciptakan kesan bahwa isu tertentu adalah yang paling penting dengan mengulanginya berulang kali. McCombs dan Shaw menyatakan bahwa, "Media tidak memberi tahu kita apa yang harus kita pikirkan, tetapi media memberi tahu kita apa yang harus kita pikirkan sebagai penting," (McCombs & Shaw, 1972, hlm.177).

### **2. Teori Media Massa**

Media massa adalah alat komunikasi yang memiliki jangkauan luas dan perannya sangat penting dalam membentuk pandangan

masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Teori Kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner merupakan salah satu teori yang relevan dengan agenda setting platform AniesBubble dalam mempengaruhi opini publik pada pemilihan presiden 2024. Teori ini menyatakan bahwa paparan terhadap media massa secara terus menerus akan membentuk persepsi publik terhadap realitas sosial (Gerbner, 1998). Media massa, yang termasuk juga media sosial, tidak hanya sekedar memberi atau menyampaikan informasi, namun juga mengarahkan opini publik terhadap suatu narasi tertentu.

Dalam konteks komunikasi politik, media sosial dapat digunakan untuk membangun citra politik melalui penyajian konten yang konsisten dan relevan. Menurut Gerbner, media dapat membuat realitas yang diterima secara kolektif oleh audiens, meskipun realitas tersebut mungkin berbeda dari kenyataan (Gerbner & Gross, 1976). Dalam penelitian ini, platform AniesBubble menggunakan fungsi ini untuk membangun persepsi positif tentang Anies Baswedan dengan menekankan keberhasilan programnya, seperti kebijakan pro-rakyat dan revitalisasi infrastruktur.

Selain itu, Teori Framing oleh Entman (1993) juga relevan dalam memahami peran media massa dalam komunikasi politik. Framing adalah proses menyajikan informasi dari sudut pandang tertentu untuk memengaruhi cara audiens memahami suatu isu. Entman menjelaskan bahwa framing terdiri dari dua elemen utama, yaitu menonjolkan bagian tertentu dari isu dan yang mengecualikan bagian lain yang tidak diinginkan (Entman, 1993). Dalam konteks AniesBubble, framing digunakan untuk menyusun narasi yang berpusat pada pencapaian kandidat dengan mengabaikan bagian yang dapat merugikan citranya. Ini memungkinkan platform memengaruhi opini publik secara sistematis dengan cara mendukung agenda politik tertentu.

### **3. Teori Opini Publik**

Opini publik merupakan hasil dari interaksi dinamis antara individu, kelompok sosial, dan media. Walter Lippmann (1922), dalam bukunya *Public Opinion*, menyatakan

bahwa opini publik terbentuk dari representasi realitas yang disajikan media. Lippmann berargumen bahwa individu tidak memiliki akses langsung ke fakta atau realitas objektif, melainkan bergantung pada "gambar di kepala" (pictures in their heads) yang dipengaruhi oleh media massa (Lippmann, 1922). Dalam konteks modern, media sosial seperti AniesBubble memainkan peran penting sebagai alat yang menciptakan narasi untuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat politik tertentu.

Kerangka teori Spiral of Silence yang dikembangkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann (1974) memberikan wawasan penting tentang bagaimana media membentuk opini mayoritas. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung enggan menyuarakan pendapat yang berbeda dari opini mayoritas karena khawatir terhadap isolasi sosial (Noelle-Neumann, 1974). Media berperan menciptakan persepsi tentang apa yang dianggap sebagai opini dominan.

Teori Diffusion of Innovations oleh Everett Rogers (1962) juga memberikan perspektif tentang bagaimana narasi politik menyebar di masyarakat. Teori ini mengidentifikasi lima elemen utama yang mempengaruhi adopsi inovasi: inovasi, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial, dan pengaruh individu (Rogers, 1962). Dalam konteks AniesBubble, media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi yang inovatif untuk menyebarkan gagasan dan memengaruhi persepsi publik secara luas. Gabungan teori-teori ini menunjukkan bagaimana media sosial, sebagai bagian dari media massa modern, bisa secara efektif membentuk opini publik. Hal ini jelas terlihat dalam pemilu masa kini, termasuk Pilpres 2024, di mana platform digital punya peran besar dalam membentuk persepsi dan pilihan masyarakat.

Platform AniesBubble hadir sebagai fenomena komunikasi politik digital yang menarik perhatian publik dalam Pemilihan Presiden 2024. Melalui pendekatan kreatif yang menyerupai fanbase K-Pop, akun ini berhasil membangun narasi politik dengan cara yang tidak biasa. Dengan memiliki jumlah pengikut lebih dari 200.000, platform AniesBubble di

aplikasi X (sebelumnya Twitter) berhasil memanfaatkan teori agenda setting untuk mendukung Anies Baswedan dalam Pemilihan Umum 2024. Berdasarkan data yang diperoleh, AniesBubble secara konsisten menyoroti berbagai jadwal kegiatan, pencapaian, dan prestasi Anies Baswedan. Platform ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara aktif menyusun narasi yang mendukung citra positif Anies Baswedan. AniesBubble menggunakan pendekatan kreatif yang memadukan humor, bahasa populer, dan gaya komunikasi yang relevan dengan tren masa kini. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial.

AniesBubble memanfaatkan teori agenda setting dengan membangun isu-isu utama yang mendukung Anies Baswedan melalui penyusunan konten yang konsisten dan terarah. Platform ini secara aktif menyoroti berbagai aktivitas dan prestasi Anies Baswedan dengan menampilkan potongan video, foto, dan cuplikan pidato yang dikemas dalam narasi positif. Konten ini tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga dirancang untuk menciptakan citra Anies sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan memiliki kepemimpinan yang kuat. Misalnya, potongan video TikTok dan siaran langsung yang menampilkan aktivitas sehari-hari Anies sering dipadukan dengan teks menarik dan bahasa populer, menciptakan kesan bahwa Anies adalah sosok yang ramah dan relatable.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan AniesBubble juga melibatkan penggunaan simbol dan ikon yang memiliki daya tarik tersendiri. Simbol burung hantu yang diasosiasikan dengan Anies digunakan secara konsisten dalam konten yang dibagikan. Simbol ini menciptakan ingatan kolektif yang kuat di kalangan pendukungnya, yang kerap menyebut Anies sebagai "Owl Ahjussi". Identitas visual ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra politik yang mudah dikenali, memperkuat posisi Anies dalam dunia digital yang sangat kompetitif. Selain itu, AniesBubble mengadopsi pendekatan budaya pop yang menyerupai fanbase K-Pop, di mana kontennya

dirancang agar sesuai dengan tren media sosial yang sedang berkembang. Bahasa, humor, dan visual yang digunakan menciptakan narasi yang menyenangkan namun tetap menyampaikan pesan politik yang serius. Dengan strategi ini, AniesBubble berhasil memadukan hiburan dan politik, memungkinkan isu-isu utama yang mereka promosikan tetap relevan dan mudah diterima oleh pengguna media sosial, terutama generasi muda yang akrab dengan budaya digital. Efektivitas strategi agenda setting yang digunakan AniesBubble tercermin dalam beberapa aspek penting. Pertama, platform ini berhasil menarik perhatian publik dengan mengumpulkan lebih dari 200.000 pengikut dalam waktu singkat. Angka ini menunjukkan bahwa strategi penyusunan konten yang dilakukan mampu menciptakan daya tarik yang kuat. Peningkatan jumlah pengikut juga menunjukkan bahwa narasi yang dibangun berhasil menciptakan komunitas yang loyal dan aktif dalam menyebarkan pesan politik yang diusung oleh platform ini. Kedua, konten yang dibuat oleh AniesBubble memiliki tingkat viralitas yang tinggi berkat penggunaan algoritma media sosial. Dengan mengadopsi teknik pemasaran digital, AniesBubble mampu memperluas jangkauan kontennya hingga ke luar basis pendukung tradisional. Konten yang menarik, seperti potongan video TikTok dan meme politik yang lucu, membantu meningkatkan eksposur media sosial. Hal ini memungkinkan isu-isu yang diangkat menjadi bagian dari percakapan publik yang lebih luas, memengaruhi persepsi pengguna yang mungkin sebelumnya tidak memiliki keterlibatan politik yang aktif.

Namun, efektivitas dalam memengaruhi keputusan pemilih masih menjadi pertanyaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun platform ini berhasil menciptakan kesadaran politik dan memperkuat citra Anies Baswedan, dampaknya terhadap pilihan pemilih di bilik suara tidak dapat dipastikan. Beberapa ahli politik menilai bahwa strategi ini lebih efektif dalam membentuk citra dan opini publik di dunia maya daripada dalam mengubah keputusan politik secara langsung. Oleh karena itu,

keberhasilan kampanye digital seperti ini tetap bergantung pada bagaimana narasi yang dibangun diterjemahkan ke dalam tindakan nyata di dunia politik.

Penggunaan strategi agenda setting oleh AniesBubble memberikan sejumlah implikasi penting dalam komunikasi politik digital di Indonesia. Salah satu implikasi utama adalah munculnya model kampanye digital yang lebih kreatif dan interaktif. Kampanye politik tidak lagi terbatas pada iklan televisi atau pidato resmi, tetapi juga memanfaatkan konten berbasis budaya pop, humor, dan interaksi sosial di media sosial. Hal ini menciptakan paradigma baru dalam komunikasi politik, di mana politik dapat dikemas secara ringan namun tetap menyampaikan pesan serius. Selain itu, strategi ini memperkuat fenomena partisipasi politik digital di Indonesia. Pendukung politik tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang aktif membangun narasi di dunia maya. Penggunaan media sosial sebagai ruang komunikasi politik memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten politik secara organik. Hal ini menciptakan komunitas digital yang dinamis, tetapi juga meningkatkan risiko polarisasi politik, terutama jika konten yang disebarkan cenderung emosional atau partisan.

Implikasi lainnya adalah perubahan mendasar terhadap kampanye politik pada biasanya. Kehadiran platform seperti AniesBubble menunjukkan bahwa kampanye politik tidak lagi bergantung sepenuhnya pada tim kampanye resmi. Partisipasi sukarela dari komunitas digital yang terinspirasi oleh budaya pop menciptakan kekuatan politik baru yang sulit dikendalikan oleh institusi formal. Dengan demikian, dunia politik Indonesia semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren media sosial, menjadikan komunikasi politik digital sebagai elemen kunci dalam kontestasi politik di era modern.

## SIMPULAN

AniesBubble berhasil memanfaatkan teori agenda setting dalam membangun isu-isu utama untuk memengaruhi opini publik pada Pemilihan

Presiden 2024. Dengan pendekatan kreatif, humor, dan gaya komunikasi yang relevan dengan generasi muda, platform ini menyusun narasi positif tentang Anies Baswedan di media sosial X (Twitter). Melalui konten yang konsisten dan menarik, AniesBubble tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk persepsi publik dengan menonjolkan pencapaian dan citra kandidat. Keberhasilan strategi ini menunjukkan peran penting media sosial dalam komunikasi politik digital di era modern, terutama dalam mempengaruhi pilihan dan opini publik.

Efektivitas strategi agenda setting yang diterapkan terlihat dari jangkauan luas kontennya, yang tidak hanya menarik perhatian publik tetapi juga menciptakan percakapan yang melibatkan banyak pihak. Penggunaan simbol, ikon, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan tren modern memperkuat identitas politik kandidat yang didukung. Meskipun strategi ini mampu meningkatkan kesadaran politik dan memperkuat citra kandidat, dampaknya terhadap keputusan pemilih secara langsung masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana media sosial memengaruhi pilihan di bilik suara.

Strategi kampanye digital seperti yang diterapkan oleh AniesBubble mencerminkan perubahan mendasar dalam cara komunikasi politik dilakukan di Indonesia. Kampanye tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media tradisional atau tim kampanye resmi, melainkan melibatkan komunitas digital yang aktif dan interaktif. Hal ini menciptakan peluang untuk partisipasi politik yang lebih luas, namun juga membawa risiko polarisasi yang lebih tajam. Dengan demikian, komunikasi politik digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi aktor politik dalam membangun narasi yang tidak hanya relevan tetapi juga berdampak di dunia maya dan dunia nyata

#### DAFTAR PUSTAKA

AD, Masyitah dan DS, Kusuma Dewi. (2022). Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan

Pemindahan IKN. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP). Vol 6 No 3 2022.

Permana Arla Z. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Mahasiswa. De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Vol 2 No 5 Tahun 2022. Hal 201-209.

Rangga S.M, Permana dan AN Iffah. (2021). Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi TV Terhadap pandemi Covid-19 Melalui program cerita pandemi. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Vol 9 No 1 tahun 2021. Hal 24-49.

McCormack, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/jcom.1993.43>

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York, NY: Free Press. <https://www.example.com/rogers-diffusion>

Arifin, M. M. (2023). Strategi Agenda Setting dalam Komunikasi Politik Digital: Studi Kasus Kampanye Media Sosial AniesBubble pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Retorika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123-145.

Suara.com. (2024). Apa itu Anies Bubble, akun yang lagi ramai dibahas di X. Diakses

- pada 16 Desember 2024, dari <https://amp.suara.com>.
- BBC News Indonesia. (2024). AniesBubble: Fenomena Kampanye Politik Gaya Fandom K-Pop di Media Sosial. Diakses pada 16 Desember 2024, dari <https://www.bbc.com>.
- Tempo. (2024). Anies Baswedan sebut Anies Bubble terobosan politik anak muda yang belum pernah terjadi sebelumnya. Tempo. <https://www.tempo.co/politik/anies-baswedan-sebut-anies-bubble-terobosan-politik-anak-muda-yang-belum-pernah-terjadi-sebelumnya-83382>