

ABSTRAK

Raysha Akmal Athzar, 1228040091, 2026, Analisis Representasi Narasi Politik Komunitas Pendukung Anies Baswedan Di Akun Instagram @Aniesbaswedan, @Desakanies, Dan @Ubahbareng Pada Masa Kampanye Dan Pasca Masa Kampanye.

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi politik di Indonesia dari komunikasi yang berpusat pada aktor politik menuju komunikasi yang semakin partisipatif dengan melibatkan komunitas pendukung sebagai produsen narasi politik. Dalam konteks Pemilu Presiden 2024, akun Instagram @aniesbaswedan, @DesakAnies, dan @UbahBareng tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi ruang produksi representasi politik, pembentukan identitas kolektif, serta penguatan agenda politik yang tetap berlangsung setelah masa kampanye berakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa narasi politik di media sosial tidak berhenti pada mobilisasi elektoral, melainkan berlanjut sebagai upaya mempertahankan legitimasi, solidaritas, dan identitas komunitas di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan karakteristik representasi politik yang dibangun oleh komunitas pendukung Anies Baswedan melalui ketiga akun Instagram tersebut pada masa kampanye dan pasca masa kampanye, mengkaji strategi komunikasi politik yang digunakan dalam mengonstruksi serta menyebarkan narasi politik, serta menjelaskan proses agenda setting yang membentuk dominasi isu dan citra politik dalam aktivitas digital komunitas pendukung.

Kerangka berpikir penelitian ini mengintegrasikan Teori Representasi Politik (Pitkin & Saward) untuk memahami klaim keterwakilan non-elite, Teori Komunikasi Politik (McNair) untuk membedah strategi naratif dan simbolik, serta Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw) untuk menjelaskan penonjolan isu (*issue salience*) dan atribut figur (*attribute salience*).

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis Netnografi yang dikombinasikan dengan Analisis Wacana Kritis (CDA) model Norman Fairclough. Data primer diambil dari unggahan, takarir, tagar, dan komentar di ketiga akun Instagram target selama periode kampanye hingga pasca-penetapan hasil Pemilu 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi politik yang dibangun memadukan dimensi simbolik, formalistik, dan substantif, di mana dimensi substantif (*acting for*) paling dominan. Pada fase pasca-kampanye, terjadi pergeseran dari mobilisasi elektoral menjadi pemeliharaan identitas dan legitimasi moral. Strategi komunikasi politik yang digunakan bertipe *community-driven communication* melalui *storytelling*, *emotional branding*, dan adopsi budaya *fandom*. Sementara itu, proses *agenda setting* secara kolektif sukses mengukuhkan isu "Perubahan" dan atribut kepemimpinan intelektual-dialogis sebagai agenda publik yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Representasi Politik, Komunikasi Politik, Netnografi, Anies Baswedan.