

## **MEDIA DAN PEMASARAN POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM PENYELENGGARAAN FORMULA E DI JAKARTA TAHUN 2022**

**Hendri Satrio<sup>1</sup>, Siti Zuhro<sup>2</sup>, Harmonis<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

email: hendri.satrio94@gmail.com

---

### **Abstrak**

Penyelenggaraan kejuaraan dunia Formula E di Jakarta tahun 2022 mendapat perhatian besar dalam pemberitaan media massa dan media sosial. Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta mendapatkan publisitas yang cukup besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media dan pemasaran politik Anies Baswedan dalam Penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep seperti agenda setting, personal branding, strategi publisitas serta segmentasi untuk mengetahui fenomena pemasaran politik Anies Baswedan. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga melakukan Uji triangulasi berdasarkan sumber dan informan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mulai dari perencanaan sampai penyelenggaraan, Formula E sarat dengan kepentingan politik. Anies Baswedan memasarkan citra dan rekam jejak politik sebagai pemimpin DKI Jakarta (*product*) dengan menyelenggarakan Formula E di Jakarta (*price*). Pull marketing Anies Baswedan memanfaatkan media dan publisitas terkait penyelenggaraan Formula E di Jakarta tahun 2022 untuk personal branding dirinya dengan menggunakan strategi tie-in publicity dan free ride publicity (*promotion*). Hasil pemetaan menunjukkan bahwa narasi tujuan penyelenggaraan Formula E digunakan bukan hanya untuk membentuk citra Jakarta sebagai kota global yang ramah lingkungan, tetapi melalui unggahan di media sosial Anies Baswedan juga memosisikan dirinya sebagai kepala daerah yang mampu menyelenggarakan agenda internasional (*place*).

**Kata kunci:** *Formula E Jakarta, Media Sosial, Pemasaran Politik, Personal Branding, Strategi Publisitas*

## **MEDIA AND POLITICAL MARKETING ANIES BASWEDAN IN THE IMPLEMENTATION OF THE FORMULA E IN JAKARTA 2022**

### **Abstract**

The Formula E world championship in Jakarta in 2022 get attention from mass media and social media coverage. Aside from the implementation, DKI Jakarta Governor Anies Baswedan get more attention. The purpose of this research is to find out the role of the media and Anies Baswedan's political marketing in the implementation of Formula E in Jakarta in 2022. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep agenda setting, personal branding, strategi publisitas, dan segmentasi untuk mengetahui fenomena pemasaran politik Anies Baswedan. This study uses a qualitative approach with case study methods and the data collection techniques using interviews and documentation. While the data analysis in the form of data reduction, data presentation and conclusion drawing. As for the triangulation test based on different sources and informants. The results showed that from the beginning of the planning until the implementation of Formula E was full of political interests. Anies Baswedan markets his image and political track record as the leader of DKI Jakarta (*product*) using Formula E in Jakarta (*price*). Anies Baswedan's Pull marketing strategy exploits the media and publicity of Formula E Jakarta in 2022 for personal branding through tie-in publicity and free ride publicity strategies (*promotion*). The mapping results show that the narrative of the purpose of implementation of Formula E is not only use for to shape Jakarta's image as an eco-friendly global city, but through uploads on social media, Anies Baswedan also positioned himself as a as a governor who can a governor who can execute international events.

**Keywords:** *Formula E Jakarta, Social Media, Political Marketing, Personal Branding, Publicity Strategy*

## PENDAHULUAN

Kejuaraan balapan mobil dunia atau Formula E akhirnya resmi diselenggarakan pada Sabtu, 4 Juni 2022 di Jakarta International E-Prix Circuit (JIEC) Ancol, Jakarta setelah sempat dihentikan dan tidak masuk ke dalam kalender sementara Formula E karena Pandemi Covid-19. Lalu bersamaan dengan penerbitan Instruksi Gubernur Nomor 49 Tahun 2021 maka Formula E menjadi isu prioritas yang harus terselenggara pada 2022. Menyusul instruksi gubernur tersebut, dua partai kemudian mengambil jalan pengajuan hak bertanya atau interpelasi yaitu PSI dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Setelah penyelenggaraan Formula E, Anies Baswedan membuat postingan di media sosial Facebook dan Instagram dengan konten serupa diawali dengan kalimat “Hari ini kami persembahkan untuk Ibu Pertiwi”. Kalimat tersebut disusul dengan pesan bahwa tantangan telah diselesaikan dan dirinya telah membuktikan keraguan yang selama ini ditujukan padanya selama proses perencanaan agenda Formula E. Beberapa kalimat berikutnya merupakan harapan pasca terselenggaranya agenda Formula E serta kalimat terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Sedangkan kalimat pembuka kembali ditekankan pada penutup, “Atas izin Allah, kami persembahkan hari ini untuk Ibu Pertiwi, dan kami tidak akan berhenti di sini”.

Dalam studi komunikasi politik, postingan Anies Baswedan di atas bukan hanya sekedar ungkapan rasa syukur tetapi juga memuat pesan politik yang ditujukan pada warga DKI Jakarta yang dipimpinnya. Bahkan kalimat pembuka yang diulang pada penutup justru menempatkan pesan tersebut terhadap masyarakat Indonesia secara luas atau nasional dan bukan hanya Jakarta. Selain itu, dalam dunia politik pesan juga dirancang dengan dipengaruhi oleh visi misi strategisnya sekaligus melalui cara yang persuasif kepada khalayak (Hamad, 2004). Senada dengan itu, para aktor politik seringkali menciptakan discourse atau

wacana ketika berbicara politik untuk menciptakan opini publik tujuannya untuk meraih keuntungan politik seperti jabatan, kekuasaan maupun material (Nimmo 2005).

Adapun wacana yang muncul pasca penyelenggaraan agenda Formula E yaitu terkait pemilu presiden 2024. Sejumlah pengamat memandang Formula E sebagai panggung politik Anies Baswedan menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Baik pandangan pengamat maupun framing media terhadap kebijakan Formula E dan pencalonan Anies Baswedan sebagai presiden bukan tanpa alasan. Umumnya hasil survei menunjukkan tiga nama teratas dalam popularitas dan elektabilitas calon presiden yaitu Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan.

Adapun pesan dan wacana yang dihasilkan dari terselenggaranya agenda Formula E dan postingan Anies Baswedan menurut Ujang Komaruddin, Direktur Eksekutif Indonesia Political Review, membawa efek popularitas dan elektoral (Sari dan Saleh, 2022). Sedangkan pesan lainnya yang ingin disampaikan oleh Anies Baswedan, menurut Adib Miftahul yaitu bahwa “Ada sesuatu yang diciptakan Anies Baswedan, Infrastruktur itu bisa disampaikan kepada publik,” (Mahardianto, 2022).

Pesan politik Anies Baswedan bersamaan dengan penyelenggaraan Formula E juga ditujukan kepada pendukungnya dan bahkan lawan politiknya. Kepada para pendukungnya yang mayoritas adalah individu dan kelompok muslim pada Pilkada 2017, Anies Baswedan meyakinkan posisinya dengan menyatakan, “satu kalimat, tidak ada pawang-pawangan, titik. Kita bekerjasama dengan BMKG untuk memonitor perkembangan cuaca. Bila terang kita sukuri, bila hujan kita sukuri”.

Pesan Anies Baswedan tersebut merupakan *encoding* yang memuat simbol tertentu yang ditujukan kepada pendukungnya dan dimaksudkan untuk mendapatkan *feedback* respon atau komentar positif dari masyarakat terhadap penyelenggaraan Formula E. sedangkan kepada lawan politiknya,

Anies Baswedan memberi pesan dengan menyindir, “minta maaf kepada sebagian (orang) karena Formula E kemarin mengecewakan, mengecewakan pada orang-orang-orang yang pesimis bisa terjadi”(Akbar, 2019).

Komunikasi politik Anies Baswedan seringkali menjadi perhatian ilmuwan. Mulai dari studi terkait komunikasi politik Anies Baswedan pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (Azis, 2018; Susanto et al., 2018; al Ulya and Mulyana, 2017) dan saat pidato pelantikan sebagai gubernur (Alvionita, 2018; Muslimah, 2017; Nurhamidah, 2018). Studi umumnya menganalisa kemenangan Anies Baswedan pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, sedangkan studi Aryadillah dan Fifit Fitriansyah (2022) bahkan menganalisis strategi kampanye politik Anies Baswedan untuk pemilihan presiden 2024 yang akan datang. Meski demikian studi Aryadillah dan Fitriansyah tidak secara spesifik menunjukkan pengaruh kebijakan Pemprov DKI Jakarta yang diselenggarakan Anies Baswedan dengan peningkatan citra politik maupun strategi pemasaran. Literatur lainnya paling banyak menganalisis framing media terkait komunikasi politik Anies Baswedan saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta terutama dalam penanganan pandemic Covid-19 (Almukti and Wahid, 2021; Fadillah and Permana, 2019; el Yana, Kristian, dan Irawan, 2021).

Komunikasi politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E juga sudah diteliti oleh Safari, Erwin Kartikawati, Hari Wiryawan (2022). Meski demikian studi tersebut menganalisis framing media pada saat perencanaan. Studi tersebut menempatkan Formula E sebagai objek framing atau produk yang dipasarkan. Di sisi lain, Anies Baswedan justru menggunakan Formula E untuk menaikkan citra atau rekam jejak kepemimpinannya. Perhatian media juga lebih berfokus pada pemberitaan Anies Baswedan bukan teknis penyelenggaraan Formula E. Sebagaimana diuraikan, sejak awal perencanaan sampai penyelenggaraan Formula E diumumkan di media sosial pribadi Anies Baswedan. Selain itu, seiring dengan unggahan terkait Formula E juga terdapat pesan politik untuk pendukungnya dan bahkan

lawan politiknya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E tahun 2022 serta peranan media dalamnya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan (Creswell, 2014:24). Rancangan penelitian ini mengambil riset studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis observasi, wawancara dan dokumen. Wawancara dilakukan dengan empat responden yaitu Chozin Amrullah (Stafus Gubernur DKI/TGUPP), Farazandi Fidinansyah (Anggota DPRD Fraksi PAN), Elva Farhi Qolbina (Sekretaris DPW PSI) dan Hendra Gunawan (Wakil Ketua DPD PDI Perjuangan DKI Jakarta). Pada teknik analisis data kualitatif menganalisis atau membahas mengenai konsep-konsep suatu permasalahan dan tidak disertai data-data berupa angka-angka. Pengujian keabsahan data akan menggunakan teknik triangulasi berdasarkan sumber data dan informan yakni Gun Gun Heryanto (Pengamat Komunikasi Politik) dan Fahira Idris (DPD RI).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keberhasilan penyelenggaraan Formula E banyak dinilai sebagai panggung politik Anies Baswedan. Menurut Nyarwi Ahmad, Analisis Komunikasi Politik UGM “ini (Formula E) sebenarnya adalah *event* biasa saja, olahraga, tetapi dia menjadi luar biasa menarik karena ada formula yang lain... yaitu formula koalisi” (Youtube CNN Indonesia 6 Juni 2022). Menurutny hal itu dikarenakan bersamaan dengan berlangsungnya dinamika politik. Misalnya perhatian publik yang penasaran terkait siapa saja yang hadir pada saat Formula E berlangsung dan bahkan muncul spekulasi seperti Formula C atau alternatif koalisi politik menjelang pemilu antara Anies Baswedan dan Puan Maharani. Hal itu

membuat penyelenggaraan Formula E lebih meriah dibanding sekedar ajang balap mobil atau tontonan olahraga pada umumnya. Spekulasi tersebut muncul, menurut Nyarwi Ahmad karena pada awalnya orang melihat panitia penyelenggara mengalami kesulitan bahkan dinilai atau diasumsikan adanya tekanan-tekanan politik sehingga akhirnya tidak mendapatkan sponsor misalnya dari BUMN. Sebagaimana diuraikan, sejak awal pro-kontra pada tahap perencanaan kebijakan juga menambah rasa penasaran publik terkait Formula E dan memicu asumsi politik.

Peranan media dalam publisitas penyelenggaraan Formula E sejak awal sangat sentral. Tercatat setidaknya ada beberapa hal yang menarik perhatian lebih besar selama proses perencanaan dan penyelenggaraan Formula E di Jakarta, yaitu: (1) pada unggahan Anies Baswedan di Facebook dan Instagram yang secara resmi mengumumkan keberhasilan negosiasi dengan CEO FIA Formula E di New York, (2) Penundaan Formula E kedua kalinya dan kontroversi terkait *Commitment Fee* yang berujung pada hak interpelasi dari Fraksi PDI-P dan PSI, (3) Penunjukan Sahroni sebagai ketua pelaksana penyelenggaraan Formula E serta, (4) Video ketua umum PSI, Giring terkait ketidaksiapan lokasi sirkuit penyelenggaraan Formula E, dan (5) *ticketing* dan *sponsorship* Formula E.

Sejumlah media mengutip dan meneruskan informasi di atas, diantaranya juga memberikan pengemasan yang berbeda tetapi pada umumnya positif. Misalnya dengan CNBC Indonesia menggunakan judul “Berkelas! Anies Hadirkan Balapan Formula E di Jakarta”. Hal ini menjelaskan Teori Agenda Setting dari Alexis S. Tan (1981) yang menyimpulkan bahwa meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak (1981:277). Senada itu menurut Gun Gun Heryanto (2018) apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat dan sebaliknya apa yang dilupakan oleh media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Secara dimensi agenda media, pemberitaan terkait Formula E termasuk dalam kategori *Valence* (valensi) yakni pengemasan yang dimaksudkan untuk lebih menenangkan sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak luas. Sebagaimana judul berita yang digunakan CNBC memiliki kecenderungan apresiasi dibanding media lain yang sekedar mengutip unggahan Anies Baswedan sebagai informasi pada umumnya.

Sedangkan pada dimensi agenda khalayak, merespon serta mengomentari pribadi Anies Baswedan bukan proses negosiasi ataupun rencana penyelenggaraan Formula E. Misalnya sindiran Menteri Dalam Negeri (Mendagri), Tjahjo Kumolo terkait kepala daerah yang sering melakukan kunjungan kerja ke luar negeri. Bagaimana pun komentar tersebut tidak secara spesifik merujuk kepada Anies Baswedan tetapi diungkapkan bersamaan dengan perjalanan Anies Baswedan ke Amerika Serikat. Selain itu Anies Baswedan juga merespon sindiran tersebut dengan mengatakan bahwa “Saya alhamdulillah setiap kali pergi (ke luar negeri) justru untuk mengundang orang untuk datang ke Indonesia. Mengajak orang untuk kegiatan di Indonesia,” (Merdeka 2019). Hal itu menunjukkan bahwa dimensi agenda khalayak dalam merespon unggahan Anies Baswedan berupa *personal salience* atau penonjolan pribadi, alih-alih membahas atau merespon agenda yang akan diselenggarakan yaitu Formula E.

Adapun dimensi agenda kebijakan yang muncul dalam bentuk *support* atau dukungan yang diharapkan dapat muncul dari khalayak atas agenda yang direncanakan. Beberapa media pada tahap ini dapat dikategorikan berdasarkan dimensi *valence* dan *audience salience* (tingkat menonjolnya bagi khalayak). Jadi selain mengemas berita Formula berdasarkan sesuatu yang menyenangkan dan tidak, juga mengemasnya dengan menganalisa atas dasar relevansi dengan kebutuhan khalayak yang saat itu sedang menghadapi tingginya pasien aktif *Pandemic Covid*. Sedangkan dalam dimensi agenda khalayak masih dikategorikan *personal salience*.

Dimensi agenda media pada porsi pemberitaan Sahroni mulai berubah dari persoalan anggaran menjadi kontroversi penunjukan Sahroni

dan motif politik dibaliknya. Muncul sejumlah spekulasi yang mengaitkan Anies Baswedan sebagai calon presiden yang akan diusung Partai Nasdem pada Pilpres 2024. Pada saat yang sama kritik dari PSI yang mendesak Sahroni mundur juga memiliki motif politik yakni pertimbangan Nasdem sebagai bagian dari koalisi Pemerintahan Presiden Jokowi. Oleh karena itu dimensi agenda media masih dikategorikan sebagai *valence* (valensi) begitupun dengan agenda khlayak yang selain menggambarkan *personal salience* dari Anies Baswedan dan Sahroni juga mulai memberitakan *favorability* (kesenangan) yakni pertimbangan senang dan tidaknya publik terkait penunjukan Sahroni, hal itu terlihat dari banyaknya berita yang muncul terkait perjalanan karir Sahroni.

Hal ini membuat dimensi agenda media tidak dapat dikategorikan sebagai *audience salience* yang memuat pertimbangan relevansi kebutuhan rakyat melainkan *valence* yang cenderung memuat suka dan tidak suka atau senang dan tidak senang terkait rencana penyelenggaraan Formula E sehingga publik menilai hal tersebut sebagai *framing* (pengemasan) alih-alih sebagai *salience*.

Adapun isu-isu menjelang penyelenggaraan Formula E semakin mempertegas pengemasan berita yang selama ini cenderung mengarah pada persoalan politik dibanding sekedar *event* olahraga pada umumnya. Pengemasan atau *framing* dilakukan oleh dua belah pihak yakni mereka yang sejak awal pro dan kontra terkait Formula E. Puncaknya adalah munculnya sejumlah spekulasi terkait koalisi politik menjelang Pilpres 2024. Bahkan publik mengamati posisi duduk Puan Maharani yang berada diantara Anies Baswedan dan Presiden Jokowi. Hal inilah yang membuat publisitas dan penyelenggaraan Formula E menjadi sangat besar.

Efektivitas dari ide atau gagasan sebuah produk tidak hanya bergantung pada karakteristik produk tersebut melainkan keberhasilan dari strategi promosi. Lazimnya dalam melakukan promosi politisi atau kandidat menggunakan media sebagai sarannya. Adapun komunikasi yang cukup panjang dengan pemerintah pusat yaitu terkait dengan penentuan lokasi sirkuit Formula E. Awalnya Anies Baswedan dan PT Jakarta Propertindo (Jakpro) menetapkan sirkuit ajang balap Formula E di kawasan Medan Merdeka, yakni



Sumber: CNBC Indonesia.

**Gambar 1. Framing Formula E dan Anies Baswedan oleh CNBC**

area Monumen Nasional dan Jalan Medan Merdeka Selatan. Penentuan Monas sebagai lokasi sirkuit Formula E kemudian di tolak oleh Komisi Pengarah Kawasan Medan Merdeka yang diketuai oleh Menteri Sekretaris Negara (Mensesneg) Pratikno karena alasan area Monas sebagai cagar budaya. Keputusan Mensesneg berubah pada 7 Februari

Aspek politik Formula E cukup besar terutama dalam dua hal yakni penentuan lokasi dan sponsor. Hal itu juga diakui oleh Ketua Penyelenggara Formula E, Ahmad Syahroni, “(aspek politik) sangat kencang dan luar biasa namanya situasional dengan kondisi *like and dislike* masing-masing orang (yang) punya pandangan yang berbeda” (Sahroni 2022). Sejak awal Anies Baswedan seringkali diasosiasikan sebagai calon presiden 2024 dan pada tahun 2021 muncul sejumlah deklarasi calon presiden terhadap Menteri BUMN Erick Thohir. Hal ini diduga menjadi salah satu motif minimnya dukungan BUMN terhadap Formula E. Sebagaimana disadari oleh Sahroni, “Sangat sadar (skenario kampanye yang mengkritik Formula E), sangat normal karena berhadapan dengan dekatnya pencapresan 2024” (Sahroni 2022).

Dalam wawancara di CNN Indonesia, Sahroni juga mengatakan bahwa pada dasarnya banyak perusahaan yang ingin ikut serta sebagai sponsor tetapi diantara mereka tidak ingin terlibat dalam siklus perpolitikan (Sahroni 2022). Terkait ketiadaan BUMN sebagai sponsor, Arya Sinulingga (Staf Khusus Menteri BUMN) menanggapi pernyataan Sahroni, menurutnya ketidakhadiran BUMN dikarenakan keterlambatan proposal sponsor yang baru masuk pada tanggal 25 Mei atau 9 hari sebelum Formula E di gelar.

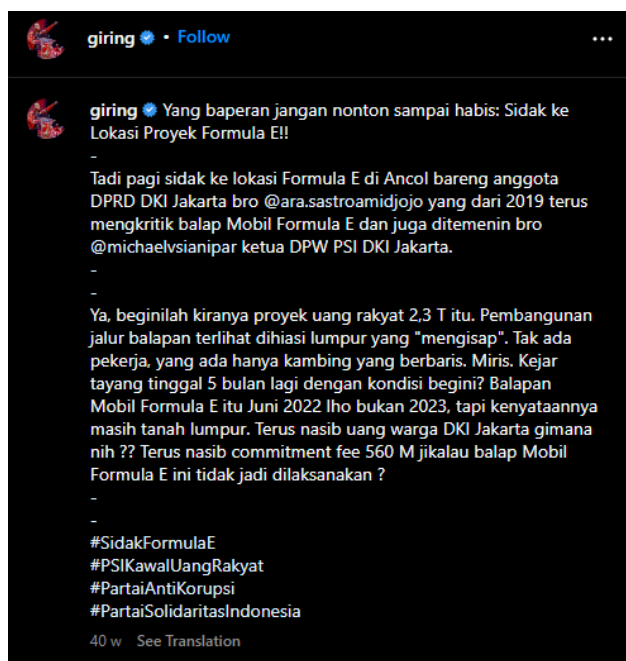
Dinamika terkait sponsor BUMN seperti halnya penentuan lokasi yang erat kaitannya dengan persoalan politik. Misalnya meskipun menolak mencampuri Formula E dan kepentingan politik tetapi Gilbert Simanjuntak menyampaikan bahwa “dari awal istana telah membantah tidak terlibat

2020 dan mengizinkan Formula E dilaksanakan di Jalan Medan Merdeka Selatan. Namun pihak Tim Ahli Cagar Budaya (TACB) justru membantah telah mengeluarkan rekomendasi tersebut. Ketua TACB DKI Jakarta Mundardjito mengaku tak merekomendasikan pergelaran Formula E di kawasan Monas.

karena kalau ini sukses tentu ini kesuksesan Gubernur dan Bung Syahroni tetapi kalau gagal jangan juga dilibatkan negara,” (Simanjuntak 2022). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa komunikasi politik Anies Baswedan dengan pemerintah pusat tidak berjalan dengan baik. Hal ini juga yang digambarkan oleh Sahroni jika penyelenggaranya bukan Pemprov DKI Jakarta atau bukan Anies Baswedan dan maka penyelenggaraan Formula E akan cukup mudah karena tidak melibatkan kepentingan politik yang terlalu banyak (Sahroni, 2022).

Adapun komunikasi politik Anies Baswedan dengan DPRD DKI Jakarta pada umumnya cukup lancar dari awal sampai akhir. Persoalannya terletak pada komunikasi politik Anies Baswedan dengan dua fraksi yaitu PDIP dan PSI sebagai oposisi. Misalnya terkait anggaran atau *commitment fee* Formula E, partai pendukung umumnya hanya meminta Anies Baswedan untuk mengklarifikasinya secara langsung. Disisi lain, menurut Hendra Gunawan, Wakil Ketua DPD PDI Perjuangan DKI Jakarta, sejak awal tidak ada komunikasi politik antara Anies Baswedan dengan Fraksi PDIP. Bahkan Hendra mengatakan bahwa undangan makan malam antara partai-partai dengan Anies Baswedan itu seperti penipuan.

Hendra juga mengatakan bahwa semangat Anies Baswedan untuk meninggalkan *legacy* dalam kepemimpinannya adalah hal yang bagus namun pembangunan DKI Jakarta tetap harus melibatkan banyak *stakeholder*. Meski demikian Anies Baswedan tidak terlalu banyak menanggapi kritikan terhadapnya.



Sumber: Instagram @giring

**Gambar 2. Giring Ganesha Sidak Lokasi Sirkuit Formula E di Ancol**

Dalam sebuah kesempatan pada Podcast Deddy Corbuzer, Anies Baswedan sempat ditanya terkait tanggapannya. Dengan menyindir, Anies Baswedan mengatakan, “kalau statement-statement itu sudah ada jawabannya tapi yang menanyakan tidak pernah tau jawaban, apalagi yang saya jawab?” menurutnya jika ada pertanyaan kenapa agenda Formula E dilaksanakan, maka jawabannya sudah jelas yaitu karena sudah ada kesepakatan DPRD. Anies juga mengomentari soal interpelasi, menurutnya “yang ketok itu DPRD, ketika ada interpelasi ini menjadi aneh. Bayangkan menginterpelasi sebuah program yang ditetapkan oleh DPRD,”. Menurut Anies Baswedan sejak di DPRD semua catatan ada sebelum akhirnya diputuskan, semuanya bekerja secara transparan. Apalagi prosedur soal anggaran memiliki sejumlah aturan yang rigid, oleh karena Anies mengaku bahwa tidak semua isu harus ditanggapi. Meski demikian pada kasus interpelasi, menurut Yunarto Wijaya (Direktur Eksekutif Charta Politika Indonesia), Anies Baswedan harusnya memberikan keterangan karena itu adalah hak interpelasi untuk meminta bukan hak angket yang menyangkut pada penyelidikan.

Selanjutnya, komunikasi politik Anies Baswedan kepada publik atau masyarakat terkait Formula E juga tidak terlalu banyak atau setidaknya unggahan Anies di media sosial tidak terlalu reaktif dan menekankan pada isi dari pesan yang disampaikan. Misalnya Pada unggahan pertamanya terkait rencana penyelenggaraan Formula E, Anies Baswedan memulainya dengan kalimat “Alhamdulillah, berhasil! Sebuah proses negosiasi dan persuasi yang panjang itu telah menemukan sebuah akhir yang indah...” disusul dengan penjelasan terkait proses negosiasi dimana dirinya terlibat secara langsung dengan Alexandro Agag dan Alberto Longo.

Pada 20 September 2019, seiring dengan Konferensi Jakarta E-Prix Anies kembali menegaskan tujuannya menyelenggarakan Formula E di Jakarta, diantaranya ada tiga, yaitu: *pertama*, terkait dengan lingkungan hidup yang diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan kendaraan listrik. Menurut Anies Baswedan pada saat konferensi pers Jakarta E-Prix 2020 di Kawasan Monas, Jakarta Pusat, "Kita menjadi tuan rumah dari balap mobil Formula E untuk mengirimkan pesan kepada semua bahwa masa

depan transportasi adalah transportasi yang bebas emisi," (Kompas, 2019). *Kedua*, penyelenggaraan Formula E dapat menggerakkan perekonomian DKI Jakarta hingga Rp1.2 Triliun.

*Ketiga*, penyelenggaraan Formula E di Jakarta secara otomatis akan berdampak pada posisi DKI Jakarta di mata dunia, menurutnya, "(Tujuan) ketiga adalah menempatkan Jakarta di dalam percaturan kota dunia yang mampu menyelenggarakan event sekelas formula E ini," (Kompas 2019). Ketika terjadi Covid-19 dan ditunda 2 tahun, Anies Baswedan menyatakan bahwa penyelenggaraan Formula E menurutnya menjadi jauh lebih penting lagi dibanding tahun 2020, "(karena) ini mengirim pesan kepada dunia bahwa Jakarta siap, Indonesia siap untuk bangkit dan mampu... ini perhelatan yang memiliki dampak pada perekonomian dan *positioning* Indonesia. Sama seperti motogp mandalika, ini bagian dari *positioning* Indonesia di hadapan dunia,".

Adapun unggah Anies Baswedan terkait Formula E kembali muncul menjelang penyelenggaraan atau 4 hari sebelum terlaksana. Unggahannya di Facebook dan Instagram hanya menuliskan *caption* "4 hari lagi! Sampai jumpa 4 Juni 2022 di Jakarta International E-Prix Circuit Ancol" disertai dengan sejumlah foto sirkuit Formula E yang sudah jadi dan siap digunakan. Beberapa foto diambil dari sudut agar tidak hanya sirkuit yang terlihat tetapi juga Jakarta International Stadium (JIS) yang juga baru dibangun. Unggahan tersebut disambut antusias oleh publik di media sosial dengan beragam komentar.

Setelah unggahan tersebut terdapat setidaknya 20 postingan terkait Formula E dari tanggal 1 - 8 Juni 2022. Diantaranya unggah tersebut berisi mulai dari ucapan rasa syukur, informasi terkait acara resepsi informal dengan para pembalap, reponsivitas terkait isu lingkungan dan ucapan terimakasih yang ditujukan kepada warga Indonesia, para pekerja, panitian yang terlibat, pemerintah pusat yang hadir bahkan media yang sudah meramaikan pemberitaan terkait Formula E di Jakarta. Beberapa hal ditegaskan dengan berulang dalam unggahan Anies Baswedan, seperti

dukungannya terhadap kendaraan ramah lingkungan.

Unggahan di atas selain berisi rasa syukur memiliki sejumlah makna yang cukup mendalam di setiap kalimat tetapi juga menempatkan penyelenggaraan Formula E pada skala yang lebih tinggi dari sekedar pagelaran olahraga pada umumnya. Kalimat lainnya memberi makna bahwa proses penyelenggaraan Formula E penuh dengan tantangan dan hambatan yang akhirnya dapat terjawab. Anies Baswedan kemudian menempatkan Formula E pada konteks global dengan harapan dapat membuka mata dunia. Kalimat awal yang kembali ditegaskan pada bagian akhir, yaitu "kami persembahkan hari ini untuk Ibu Pertiwi". Selain kalimat tersebut juga terdapat kalimat lain yang ditegaskan dua kali pada unggahannya yaitu, "Indonesia kembali jadi pusat perhatian dunia...".

Sedangkan menurut Elva Farhi Qolbina tindakan Anies Baswedan adalah bagian pencitraan,

"(unggah Anies di media sosial) pasti, ya sudah jadilah itu panggung buat dia, sehingga apapun yang dia posting pasti dia manfaatkan, dia optimalkan. Sudah pasti tujuannya untuk memperlihatkan keberhasilan terselenggaranya acara".

PSI sejak awal memandang bahwa Anies sebagaimana politisi yang lain berusaha membangun citra baik sebagai gubernur DKI Jakarta maupun cita-citanya untuk mencalonkan diri sebagai presiden pada tahun 2024.

Pengamat komunikasi politik, Gun Gun Heryanto, menyebut langkah Anies untuk tidak terlalu reaktif menyikapi kritik tersebut cukup efektif dan relevan (wawancara langsung 2022). Gun Gun menilai Anies Baswedan cukup pintar dalam melakukan komunikasi politik melalui pesan-pesan simbolik. Misalnya dalam isu Giring, Anies justru menanggapi dengan menghadirkan Grup Band Nidji, dimana Giring sebelumnya adalah vokalis Nidji, pada peresmian Jakarta International Stadium (JIS). Menurut Gun Gun,

"dia (Anies) mengelola isu dengan jauh lebih elegan dengan pesan simbolik ketika mengunggah foto Nidji beserta *caption* 'tidak ada sumbang-sumbangnya'. Bahasa



itu komunikasi politik, bagi saya sudah tepat tidak reaktif tetapi proporsional”.

Pemasaran politik meliputi unsur-unsur seperti produk, promosi, harga, penempatan dan segmentasi. Konstruksi pesan dalam pemasaran politik merupakan komunikasi bertujuan, sadar dan dirancang. Sebagaimana diuraikan sebelumnya, penyelenggaraan Formula E merupakan *price* atau harga yang harus dibayar untuk mendapatkan tujuan atau, dalam pemasaran, agar produk laku terjual. Adapun produk yang dipasarkan adalah personal branding Anies Baswedan sendiri. Produk tersebut ditempatkan (*place*) di media sosial pribadi Anies Baswedan dan dipromosikan melalui publisitas berita Formula E di media massa. Adapun segmentasi dari komunikasi pemasaran politik Anies Baswedan tidak hanya Jakarta tetapi Indonesia bahkan dunia internasional. Segmentasi juga mencakup pesan Anies Baswedan terkait Formula yang tidak hanya sekedar lomba ajang balap mobil listrik tetapi lebih dari itu yakni soal lingkungan, ekonomi dan posisi Jakarta di mata dunia. Produk politik terdiri dari: kebijakan atau program kerja, figur, partai dan presentasi (Nursal 2004: 192). Figur dan personal merupakan ukuran kesuksesan pemasaran politik yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang berfokus pada keuntungan materil. Dalam hal ini menurut Gun Gun Heryanto publisitas Formula E member *side effect* bagi portofolio Anies Baswedan,

Bagaimanapun, menurut Gun Gun, pasti terdapat aspek pemanfaatan pada *event* besar seperti Formula E untuk menguatkan posisi citra dan reputasi politik Anies Baswedan. Hal ini juga diakui oleh Anies Baswedan dalam wawancaranya di CNN Indonesia,

“Saya bersyukur sekali dengan gelombang sosial media yang mengkritik, itulah tim PR kami (publisitas) kami yang gratis”.

Selain itu apa yang disampaikan Anies Baswedan, dalam unggahannya pada saat penyelenggaraan Formula E menurut Gun Gun Heryanto memiliki tujuan yaitu

“mengamplifikasikan event itu (Formula E), meresonansikan atau menggaungkan sehingga punya keuntungan personal politis

pada dirinya” (Wawancara Langsung, 2022).

Hal itu juga terlihat dari banyaknya program Anies yang dipercepat atau mengalami akselerasi seperti penyediaan instruktur atau pembangunan rusun dan yang lainnya sebelum berakhirnya masa jabatan Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta. Pola tersebut menurut Gun Gun sama, selain itu,

“karena secara ekonomi (Formula E) masih tanda tanya, jadi jelas ada keuntungan politis”.

Berdasarkan uraian di atas, minimnya informasi yang disampaikan secara langsung oleh Anies Baswedan terkait Formula E di awal atau pada saat perencanaan tetapi masif membuat unggahan menjelang penyelenggaraan dan setelahnya menunjukkan bahwa jenis publisitasnya bukan termasuk *pure publicity*. Hal itu karena tidak banyak unggahan pribadi Anies Baswedan terkait Formula E serta jarang sekali dirinya menjelaskan Rencana Formula E bersamaan dengan *event* yang lain misalnya saat berpidato. Selain itu, banyaknya pemberitaan negatif, sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya, menunjukkan jika jenis publisitasnya juga bukan *paid publicity* dimana Anies Baswedan memanfaatkan media massa dengan cara membeli rubrik atau *air time* media untuk terus memopulerkan dirinya.

Publisitas penyelenggaraan Formula E jelas mempengaruhi citra politik Anies Baswedan. Intensitas publisitas tersebut termasuk dalam kategori *tie-in publicity* dimana Anies Baswedan memanfaatkan Formula E yang merupakan *event* internasional dengan pemberitaan massif sebagai momentum yang dapat memberikan insentif elektoral berupa citra positif. Hal ini juga disampaikan oleh Gun Gun Heryanto dalam wawancara langsung, menurutnya,

“Seperti dulu pak Jokowi memanfaatkan event Asian Games jadi dia mengkonstruksi citra politik dengan gelaran event internasional.”

Dalam konteks penyelenggaraan Formula E, Anies Baswedan relatif minim memberikan informasi perkembangan Formula E atau bahkan sebatas merepon dan mengomentari isu yang

berkembang. Meski demikian strategi *tie-in publicity* Anies Baswedan pada agenda penyelenggaraan Formula E cukup efektif untuk menegaskan branding “kota maju” atau bahkan “kota global”. Viralitas pemberitaan Formula E yang sangat luas membantu branding Anies Baswedan dan karya-karyanya lebih diperhatikan. Hal ini juga yang membuat strategi *tie-in publicity* berhasil karena mendapat perhatian besar dari publik.

Adapun *personal branding* menurut Isabertha & Mahmudi (2017) diartikan sebagai upaya seseorang untuk mengontrol penilaian orang lain terhadap dirinya, bahkan sebelum ada kontak langsung. *Branding* yang dibangun oleh Anies Baswedan dapat dianalisis berdasarkan jenis publisitas yang dilakukan. Anies Baswedan tidak banyak memberikan keterangan maupun komentar pada rencana penyelenggaraan Formula E sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Branding dirinya berfokus pada pesan-pesan yang disampaikan secara langsung melalui media sosial yang dimiliki terutama Facebook dan Instagram.

Dalam beberapa kesempatan ketika ditanya terkait komentar isu Formula E, Anies menyampaikan “Semuanya sudah ada penjelasan dan ada faktanya, jadi buat apa diulang?” (Corbuzier, 2021). Senada dengan itu, Anies Baswedan juga terkenal dengan kalimat yang selalu dia ulang, yaitu “*I don’t care what people say about me, but I always concern what historian say about me*”. Oleh karena itu tidak banyak pernyataan atau respon Anies Baswedan atas sejumlah isu yang muncul terkait Formula E. Oleh karena itu, *branding* produk Anies Baswedan, dalam kategorisasi Niffeneger (1998), adalah *past record* atau catatan yang dilakukan di masa lampau.

Catatan masa lampau akan menjadi penting bagi citra seorang politisi atau kandidat terutama dalam kontestasi elektoral. Branding bahwa Anies Baswedan merupakan pemimpin yang selain menepati janji-janji kampanye juga melakukan akselerasi “Tranformasi Jakarta”. Dua hal itu melekat pada setiap pidato yang disampaikan Anies Baswedan yang juga merupakan sebuah *brand* disertai tagline “Maju Kotanya, Bahagia

Warganya”. Penyelenggaraan Formula E menjadi salah satu harga yang harus dibayarkan dalam upaya membentuk *personal branding* Anies Baswedan selama memimpin sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017-2022.

Penyelenggaraan Formula E berkontribusi terhadap *personal branding* Anies Baswedan sebagai *price* atau harga yang dibutuhkan untuk membentuk sebuah image atau citra politik. Efektifitas dari ide atau gagasan sebuah produk tidak hanya bergantung pada karakteristik produk tersebut melainkan keberhasilan dari strategi promosi. Lazimnya dalam melakukan promosi politisi atau kandidat menggunakan media sebagai sarannya.

## SIMPULAN

Sejak awal perencanaan dan penyelenggaraan Formula E sarat dengan kepentingan politik. Isu-isu yang muncul menjelang penyelenggaraan Formula E merupakan framing atau pengemasan berita yang cenderung mengarah pada spekulasi politik dibanding sekedar event olahraga pada umumnya. Hal itu justru memberikan perhatian besar khalayak kepada Formula E dan pada saat yang bersamaan menjadi publisitas gratis bagi panitia bahkan bagi Anies Baswedan sendiri. Hal itu membuat khalayak memberikan perhatian besar terhadap rekam jejak dan kepemimpinan Anies Baswedan di DKI Jakarta.

Penyelenggaraan Formula E di Jakarta merupakan harga (*price*) yang digunakan untuk menjual produk (*product*) dalam hal ini *personal branding* Anies Baswedan. Sedangkan media massa dan media sosial digunakan sebagai tempat (*place*) untuk publisitas dan promosi untuk produk yang diiklankan. Adapun segmentasi pemasaran politik berkisar pada narasi yang dikembangkan oleh Anies Baswedan sebagai tujuan dari terselenggaranya Formula E.

Dalam hal *positioning*, unggahan Anies Baswedan menempatkan Formula E di mata dunia internasional. Hal itu dibantu dengan publisitas gratis yang sangat besar sehingga bukan hanya Anies, tetapi publik juga membandingkan antara Formula E dengan pelaksanaan Asian Games dan MotoGP di Mandalika. Melalui publisitas

tersebut Anies Bahkan menempatkan dirinya tidak hanya sebagai kepala daerah pada umumnya akan tetapi kinerjanya, setidaknya publisitas di media, setara dengan agenda nasional. Meski demikian, sejauh mana dampaknya atau pengaruhnya terhadap karir politik Anies Baswedan di masa depan belum dapat dijelaskan saat ini karena fleksibilitas dinamika politik dan kemungkinan adanya isu lain setelah Formula E yang menutup publisitas Anies Baswedan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2019). Pesan Luar Biasa Anies Baswedan Untuk Orang Yang Pesimis Terhadap Formula E. *Warta Ekonomi*. Retrieved June 11, 2022 (<https://wartaekonomi.co.id/read421373/pesan-luar-biasa-anies-baswedan-untuk-orang-yang-pesimis-terhadap-formula-e>).
- Akmal, J. (2022). Melalui Formula E, Anies Sukses 'Pukul Mundur' Ganjar Di Pilpres 2024. *Republik Merdeka*. Retrieved May 11, 2022 (<https://politik.rmol.id/read/2022/06/06/536037/melalui-formula-e-anies-sukses-pukul-mundur-ganjar-di-pilpres-2024>).
- Alim, A. S., & D. E. Rahmawati. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Academia Praja* 4(2):441–53.
- Almukti, F., & Wahid, U. (2021). Pembungkahan Media Online Tentang Berita Anies Baswedan Resmi Terapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Di DKI Jakarta (Analisis Framing Robert N. Entman Pada Kompas.Com Dan Detik.Com Edisi 10 April 2020). *Pantarei* 5(2):1–6.
- Alvionita, R. (2018). Representasi Situasi Sosial Dan Konstruksi Ideologi Dalam Pidato Pelantikan Anies Baswedan. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 11(1):57. doi: 10.26858/retorika.v11i1.4994.
- Ellora, D. A., & Girsang, L. R. (2018). Pemberitaan TGUPP Pemerintahan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan Dalam Framing *Metrotvnews.Com Dan Viva.Co.Id*. *Jurnal Semiotika* 12(2):115–33. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v12i2.1713>
- Argenti, G. (2019). Islam Politik Di Indonesia: Transformasi Gerakan Sosial Aksi Bela Islam 212 Dari Gerakan Demonstrasi Ke Gerakan Kelembagaan Sosial, Politik Dan Ekonomi. *Jurnal Politikom Indonesiana* 4(2). doi: 10.35706/jpi.v4i2.3228.
- Ulfa, A. (2018). Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pilkada DKI 2017-2022: Tinjauan Bauran Pemasaran Politik. *Global. Journal of Global Komunika*. 2:14–19.
- Baswedan, A. (2022). Jakarta E Prix, Anies Baswedan: Tidak Ada Pawang Pawangan. *Youtube CNN Indonesia*. Retrieved June 11, 2022 ([https://www.youtube.com/watch?v=x\\_pUEYxTuk](https://www.youtube.com/watch?v=x_pUEYxTuk)).
- Bennett, W. L. (2004). *Gatekeeping dan Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction*. Pp. 283–314 in *Handbook of Political Communication Research*, edited by L. L. Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bittner, A. (2011). *Platform or Personality?: The Role of Party Leaders in Elections*. Oxford University Press.
- Burhani, A. N. (2016). Aksi Bela Islam: Konservatisme Dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan. *Jurnal Maarif Institute*, 11(2).
- Effendi, M. R., & Iqbal, S. (2020). Pertalian Agama Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi* 19(02). doi: 10.21009/jimd.v19i02.14528.
- El Yana, K., Kristian, A., & Irawan, O. (2022). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN ANIES BASWEDAN DALAM MELAKSANAKAN KEBIJAKAN PSBB PROVINSI DKI JAKARTA. *Symposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/sinamu.v3i0.5982>
- Fadilah, U. N., Haris, A. M., & Achmad, Z. A. (2020). Framing Media Online CNNIndonesia.Com Dan Detik.Com Mengenai Kebijakan Transisi Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):1–17.
- Fadillah, K. & Panji, P. (2019). Wholesale Coalition in a Sole Candidate Election: The Case of the 2018 Tangerang Regent Election. In *Proceedings of the 1st International Symposium on Indonesian Politics, SIP 2019, 26-27 June 2019, Central Java*,

- Indonesia. doi: 10.4108/eai.25-6-2019.2287994.
- Fautanu, I., Buhori M., & Heri, G. (2020). Politik Identitas Dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017: Perspektif Pemikiran Politik Nurcholish Madjid. *Politicon : Jurnal Ilmu Politik* 2(2). doi: 10.15575/politicon.v2i2.8146.
- Ramadhan, F. A., & Setyastuti, Y. (2016). Personal Branding of Anies Baswedan Through Facebook And Twitter Account: Study Of Image Grid Analysis in Banjarmasin Society Aged 17 – 24 Years. *Journal of Government and Politics* 7(3):432–56. doi: 10.18196/jgp.2016.0037.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News Coverage of Political Campaigns. in *Handbook of Political Communication Research*, edited by L. L. Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haboddin, M. (2012). Menguatnya Politik Identitas Di Ranah Lokal. *Journal of Government and Politics* 3(1):109–26. doi: 10.18196/jgp.2012.0007.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909. doi: 10.1509/jmkr.48.5.895.
- Hollihan, T. A., Liang, S., Zou, Y., & Nguyen, H. (2021). A Comparative Study of Mediated Public Arguments on Trump's Trade War in the United States and China. In *Local Theories of Argument* (pp. 276-282). Routledge
- Igo, S. E. (2008). *The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of the Mass Public*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. edited by L. L. Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Pp. 3–18 in *Handbook of Political Marketing*, edited by B. I. Newman. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krosnick, J. A., & Kinder, D. R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84(2), 497-512.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25. doi: 10.1509/jm.14.0249.
- Lois, A. C., & Herieningsih, S. W. (2020). Hubungan Terpaan Berita Covid-19 Di DKI Jakarta Dan Kompetensi Komunikasi Anies Baswedan Dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat DKI Jakarta Kepada Anies Baswedan. *Interaksi Online*, 9(1), 187-195.
- Mahardianto, B. (2022). Formula E Bisa Jadi 'Senjata' Anies Baswedan Menuju Kursi Presiden, Pengamat: Ada Sesuatu Yang... *Warta Ekonomi*. Retrieved June 10, 2022 (<https://wartaekonomi.co.id/read417964/formula-e-bisa-jadi-senjata-anies-baswedan-menuju-kursi-presiden-pengamat-ada-sesuatu-yang>).
- McGraw, K. M. (2012). *Political Impressions: Formation and Management*. P. 408 in *Improving Public Opinion Surveys: Interdisciplinary Innovation and the American National Election Studies*, edited by J. H. Aldrich and K. M. McGraw. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. 2nd ed. edited by Rizal. Bandung: Nusa Media.
- Medina, R. Z., Sánchez Cobarro, P. D. H., & Martínez, H. M. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & society*, 30(3). doi: 10.15581/003.30.3.229-253.
- Mirsan, A. (2022). Sudah Dikunjungi Presiden, Pengamat Ini Bilang Formula E Jadi Simbol Karir Politik Anies Baswedan. *Fajar.Co*.

- Retrieved May 10, 2022 (<https://fajar.co.id/2022/05/16/sudah-dikunjungi-presiden-pengamat-ini-bilang-formula-e-jadi-simbol-karir-politik-anies-baswedan/2/>).
- Muslimah, I. (2017). Konstruksi Media Republika On-Line Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* 01(01).
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In *Handbook of political communication research* (pp. 35-62). Routledge.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, Dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, L. (2021). Dihadang PDIP Dan PSI, Anies Baswedan Lantang: Sama Sekali Enggak..... *Warta Ekonomi*. Retrieved May 21, 2022 (<https://www.wartaekonomi.co.id/read357567/dihadang-pdip-dan-psi-anies-baswedan-lantang-sama-sekali-enggak>).
- Nurhamidah, D. (2018). Metafora Dalam Pidato Politik Anies Baswedan. Pp. 1–14 in *Proceeding Universitas Pamulang*.
- Ociepka, B. (2018). Public Diplomacy as Political Communication: Lessons from Case Studies. *European Journal of Communication* 33(3). doi: 10.1177/0267323118763909.
- Peterson, D. A. M. (2018). The Dynamic Construction of Candidate Image. *Electoral Studies* 54:289–96. doi: 10.1016/j.electstud.2018.04.012.
- Pinontoan, N. A., & Wahid, U. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 Di Harian Kompas. Com Dan Jawapos. Com. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(1), 11-24.
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9-17.
- Prayogi, I. (2019). Populisme Islam Dan Imajinasi Politik Dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik* 11(2). doi: 10.32734/politeia.v11i2.1083.
- Refinchie, L., Vidyarini, T. N., & Wijayanti, C. A. (2021). Human Branding Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta 2017-2022, pada Masa Pandemi COVID-19 di Media Sosial Twitter. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Rogers, E. (2004). *Theoretical Diversity in Political Communication*. Pp. 3–16 in *Handbook of Political Communication Research*, edited by L. L. Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Safari, I. E., Kartinawati, E., & Wiryawan, H. (2022). Pembangkaian Berita Penyelenggaraan Formula E Jakarta Pada Program Aiman Kompas TV. *Jurnal Assosiativ* 1(1):1–10.
- Sari, N. (2019). 3 Tujuan Jakarta Jadi Tuan Rumah Formula E 2020. *Kompas.Com*. Retrieved May 20, 2022 (<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/09/20/20345891/3-tujuan-jakarta-jadi-tuan-rumah-formula-e-2020>).
- Sari, R. R. N., & Saleh, U. H. (2022). Pengamat Sebut Anies Baswedan Kecipratan Popularitas Dan Efek Elektoral Dari Gelaran Formula E. *Suara.Com*. Retrieved June 11, 2022 (<https://www.suara.com/news/2022/06/07/200055/pengamat-sebut-anies-baswedan-kecipratan-popularitas-dan-efek-elektoral-dari-gelaran-formula-e>).
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070. doi: 10.1002/mar.20940.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of marketing research*, 51(4), 387-402. doi: 10.1509/jmr.12.0424.
- Sholikin, A. (2018). Gerakan Politik Islam Di Indonesia Pasca Aksi Bela Islam Jilid I, II Dan III. *MADANI Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 10(1).
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. In *Handbook of political communication research* (pp. 375-412). Routledge.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2):23–38.

- Susanto, T., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2018). PEMBENTUKAN POSITIONING DENGAN VIDEO BACA# TWEETJAHAT PASANGAN ANIES-SANDI SEBAGAI STRATEGI POLITICAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 35-45.
- Susila, A. (2022). Pengamat: Formula E Bisa Kerek Elektabilitas Anies. *CNN Indonesia*. Retrieved June 10, 2022 (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220606192639-32-805576/pengamat-formula-e-bisa-kerek-elektabilitas-anies/amp>).
- Tambun, L. T. (2019). Mengapa DPRD DKI Setujui Anggaran Formula E? *Berita Satu*. Retrieved May 15, 2022 (<https://www.beritasatu.com/megapolitan/569605/mengapa-dprd-dki-setujui-anggaran-formula-e>).
- Tapscott, D. (2008). *Generation Expects*. The Guardian (8 November).
- Tarwiyati, P. A., & Sabardila, A. (2020). Bahasa Sarkasme Warganet dalam Berkomentar pada Akun Instagram@Aniesbaswedan. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 4(2), 142-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v4i2.3550>
- Al Ulya, K., & Mulyana, D. (2017). Personal Branding Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta dalam Meraih Citra Diri di Kalangan Masyarakat DKI Jakarta. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 364-368. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.7009>
- Weber, I., Garimella, V. R. K., & Teka, A. (2013). Political hashtag trends. In *Advances in Information Retrieval: 35th European Conference on IR Research, ECIR 2013, Moscow, Russia, March 24-27, 2013. Proceedings 35* (pp. 857-860). Springer Berlin Heidelberg. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36973-5\\_102](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36973-5_102)
- Wiryono, S. (2021). Formula E Jakarta: Untuk Di Mata Anies, Buntut Prediksi Pengusul Hak Interpelasi. *Kompas.Com*. Retrieved May 20, 2022 (<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/09/01/10393111/formula-e-jakarta-untung-di-mata-anies-buntut-prediksi-para-pengusul-hak?page=all#page2>).