

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA POLITIK TERHADAP ELEKTABILITAS ANIES  
BASWEDAN MENJELANG PEMILU 2024**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Gelar Sarjana pada  
Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Hasanuddin



**OCTAVIANI SAFRUDDIN**

**E041191018**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CITRA POLITIK TERHADAP ELEKTABILITAS  
ANIES BASWEDAN MENJELANG PEMILU 2024

Disusun dan Diajukan Oleh:

**OCTAVIANI SAFRUDDIN**

**E041191018**

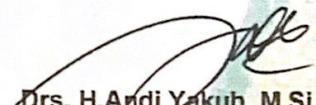
Dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi

Pada tanggal : 02, Jan 2023

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Drs. H. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.  
NIP. 496212311990031023

  
Andi Naharuddin, S.IP., M.Si.  
NIP. 197311222002121001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Politik



  
Drs. H. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.  
NIP. 496212311990031023

**HALAMAN PENERIMAAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA POLITIK TERHADAP ELEKTABILITAS ANIES  
BASWEDAN MENJELANG PEMILU 2024**

Disusun dan Diajukan Oleh :

**OCTAVIANI SAFRUDDIN**

**E041191018**

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Syarat Oleh Panitia Ujian Skripsi pada  
Departemen Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Menyetujui,

**PANITIA UJIAN**

Ketua : Drs.H.Andi Yakub. M.Si..Ph.D

Sekretaris : Andi Naharuddin, S.IP.,M.Si

Anggota : Dr. Gustiana A. Kambo, S.IP, M.Si.

Anggota : Umami Suci Fathia Bailusy, S.IP., M.IP.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OCTAVIANI SAFRUDDIN

NIM : E041191018

Jenjang Pendidikan : Strata satu (S-1)

Program studi : ILMU POLITIK

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Politik terhadap Elektabilitas Anies Baswedan menjelang Pemilu 2024" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 November 2022



OCTAVIANI SAFRUDDIN

## ABSTRAK

**Octaviani Safruddin ,E041191018, Pengaruh Citra Politik terhadap Elektabilitas Anies Baswedan menjelang Pemilu 2024, Di bawah bimbingan Drs.H.Andi Yakub, M.Si., Ph.D. dan Andi Naharuddin,S.IP.,M.Si.**

Jelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia di tahun 2024 adalah sebuah proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024 – 2029. Pesta demokrasi yang seadanya dilakukan melalui pemilihan presiden pada tahun 2024, calon presiden Anies Baswedan yang diyakini memiliki modal kuat untuk menjadi calon presiden memiliki citra positif karna kepemimpinannya di DKI Jakarta dinilai cukup baik berdasarkan dari penghargaan yang didapatkan DKI Jakarta di masa kepemimpinannya. Citra politik yang positif ini pun membuat masyarakat bisa menilai apakah Anies baswedan layak menjadi calon Presiden.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif tipe deskriptif yaitu memberikan gambaran atau penjelasan tentang prosedur perolehan data yang terkait tema penelitian ini. Adapun metode yang digunakan dalam memperoleh data dengan cara wawancara, observasi,serta mengumpulkan beberapa literature yang terkait dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Politik Anies Baswedan terbentuk dari masa jabatannya saat menjadi gubernur DKI Jakarta, modal politik yang kuat , kualitas, serta kapabilitas Anies Baswedan saat menjadi gubernur DKI akhirnya membangun kepercayaan masyarakat umum yang dimana mendongkrak elektabilitas Anies Baswedan untuk maju menjadi presiden di Pemilu 2024. Salah satu modal kuat Anies untuk maju di Pemilu 2024 adalah rekam jeaknya saat menjadi Gubernur DKI Jakarta, serta program program yang terlaksana dengan baik yang akhirnya menimbulkan kepercayaan masyarakat umum terhadap Anies Baswedan, kepemimpinan Anies di DKI Jakarta membuktikan bahwa Anies Baswedan memiliki kredibilitas untuk maju di Pemilu 2024.

***Kata kunci: Citra Politik,Kredibilitas, Elektabilitas***

## **ABSTRACT**

**Octaviani Safruddin, E041191018, The Influence of Political Image on Anies Baswedan's Electability ahead of the 2024 Election, Under the guidance of Drs.H.Andi Yakub, M.Sc., Ph.D. and Andi Naharuddin, S.IP., M.Sc.**

Ahead of the Indonesian Presidential General Election in 2024 is a democratic process to elect the President and Vice President of the Republic of Indonesia for the period 2024 – 2029. A sober democratic party is carried out through the presidential election in 2024, presidential candidate Anies Baswedan who is believed to have strong capital to become a candidate the president has a positive image because his leadership in DKI Jakarta is considered quite good based on the awards that DKI Jakarta received during his leadership. This positive political image also allows the public to judge whether Anies Baswedan is worthy of becoming a presidential candidate.

The research method used in this research is a qualitative descriptive type, namely providing an overview or explanation of the procedure for obtaining data related to the theme of this research. The methods used in obtaining data are by means of interviews, observation, and collecting some literature related to the themes raised in this study.

The results of this study indicate that Anies Baswedan's political image was formed from his tenure as governor of DKI Jakarta, strong political capital, quality, and capabilities of Anies Baswedan when he became governor of DKI finally building the trust of the general public which boosted Anies Baswedan's electability to run for president in The 2024 Election. One of Anies' strong assets to advance in the 2024 Election is his track record when he became the Governor of DKI Jakarta, as well as well-implemented programs that eventually led to the general public's trust in Anies Baswedan, Anies' leadership in DKI Jakarta proves that Anies Baswedan has credibility to advance in the 2024 elections.

***Keywords: Political Image, Credibility, Electability***

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan Skripsi dapat selesai di waktu yang tepat. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Politik terhadap Elektabilitas Anies Baswedan menjelang Pemilu 2024”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib sebagai mahasiswa strata satu (S1), untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP) pada, Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Segala bentuk masukan, kritik dan saran yang membangun masih sangat dibutuhkan. Selama pembuatan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kendala dan tantangan, namun berkat segala bantuan dan doa dari semua pihak yang telah menemani perjalanan penulis, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, izinkan penulis, dalam pendahuluan ini, untuk menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat tanpa terkecuali.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak **Safruddin Rasyid** dan Ibunda **Yustiningrum**, yang telah merawat, membesarkan, dan mendidik penulis. Kepada saudari penulis **Dwi Anas Tasya dan Shafa Hanum**, Kakek dan nenek penulis **Alm Sholeh dan Ibu**

**Mining** , beserta seluruh keluarga besar penulis yang tidak sempat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan, motivasi, perhatian serta doanya.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Drs.H.Andi Yakub,M.Si.,Ph.D** , selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak **Andi Naharuddin, S.IP.,M.Si** , selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak membantu, memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyusun skripsi ini. Kepada Seluruh Informan yang telah memberikan data dan informasi yang akurat sesuai dengan yang peneliti butuhkan.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A** selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2014-2022 beserta jajarannya , terimakasih atas dedikasi serta pengabdianya. Juga **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2022-2026 beserta jajarannya selamat atas masa baktinya, semoga kedepannya memberikan banyak kemajuan dalam sistem pendidikan Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr. Armin, M.Si** selaku Dekan FISIP UNHAS periode 2018-2022 terimakasih atas dedikasi serta

pengabdianya. Juga **Bapak Dr. Phil Sukri, S.IP., M.Si**, selaku Dekan FISIP UNHAS periode 2022-2026 yang telah banyak membantu dan memberikan ruang pada penulis selama menempuh perkuliahan di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin.

3. **Dr. Hasrullah, M.A.** selaku Wakil Dekan FISIP UNHAS periode 2018-2022. Juga **Ibu Dr. Hasniati S.Sos.,M.Si.** selaku Wakil Dekan FISIP UNHAS periode 2022-2026 yang telah banyak memberikan kemudahan terhadap penulis dalam urusan urusan akademik serta kemahasiswaan.
4. Seluruh dosen-dosen Program Studi Ilmu Politik : **Bapak Prof. Dr. Muhammad, M.Si, Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Basir Syam, M.Ag (Alm), Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, Bapak Dr. Muhammad Saad, MA, Bapak Andi Naharuddin, S.IP, M.Si, Bapak Andi Ali Armunanto, S.IP, M.Si, Bapak Dr. Phil. Sukri, M.Si, Ibu Dr. Gustiana A. Kambo, M.Si, Ibu Dr. Ariana Yunus M.Si, Bapak Dr. Imran, S.IP, M.Si, Ibu Sakinah Nadir, S.IP, M.Si, Ibu Ummi Suci Fathya Bailusy, S.IP, M.Si, Bapak Zulhajar, S.IP, M.Si, dan Ibu Dian Ekawati, S.IP, M.Si** yang telah memberikan banyak ilmu, saran, serta arahan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

5. Seluruh Staf Akademik Departemen Ilmu Politik yang telah memberikan bantuan jasa dalam bidang keadministrasian kepada penulis selama menjadi seorang mahasiswa.
6. Kepada Seluruh Anggota **DPP NASDEM juga DPW Nasdem DKI Jakarta** , Serta Ketua Majelis Taklim Masjid Nurul Hasanah **Ibu Hj. Basin** yang telah memberi banyak pengalaman serta informasi berharga dalam perjalanan saya menuju titik ini.
7. Kepada teman-teman saya **Lemon Kids** ( Muca, Indira, Tifa, Tiwi, Dhea ) , yang selalu menemani dan menjaga saya selama menjadi mahasiswa, juga kepada **Wardus** ( Faqieh, Vina, Didi, Nisa, Acah ) juga Tarisa dan beberapa teman teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Namanya.
8. Kepada kak **Akbar Najemuddin S.IP**, kak **Kurniawan** , kak **Jamil Ismail S.IP**, kak **Dwin** serta senior saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu terima kasih telah memberikan banyak arahan dan dorongan untuk bisa mengiringi hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada **HIMAPOL** saya tercinta yang selalu siap menjadi wadah saya untuk belajar dan memberikan saya prespektif baru di dunia perkuliahan.

10. Kepada teman-teman **DIPLOMASI'19** yang telah kebersamai penulis sedari awal menjadi mahasiswa dengan segala pengalaman kepengurusan.
11. Kepada teman-teman **Ilmu Politik 19** yang telah kebersamai penulis sedari awal menjadi mahasiswa sampai saat ini.
12. Kepada teman KKN saya **Posko Paddinging**, desa paddinging juga serta seluruh **Posko Takalar 3** , yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini selama KKN berlangsung.

Selebihnya terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang terlupa dan tak bisa penulis tuliskan satu-persatu, sesungguhnya kalian tetap teringat sebagai catatan akhir kuliah dikehidupan kemahasiswaan penulis. Akhirnya penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 29 November 2022

**OCTAVIANI SAFRUDDIN**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENERIMAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Teori dan Konsep .....	9
a. Citra / Image.....	9
b. Politik Pencitraan .....	11
c. Konsep Opini Publik.....	19
d. Pengertian Elektabilitas.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	24
2.4. Skema Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2. Dasar dan Tipe Penelitian .....	27
3.2.1. Dasar Penelitian .....	27
3.2.2. Tipe Penelitian.....	27
3.3. Informan Penelitian .....	28
Tabel 3.3. informan penelitian .....	29

3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1.	Data Primer .....	29
3.4.2.	Data Sekunder .....	30
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1.	Wawancara Mendalam .....	30
3.5.2.	Arsip/Dokumen .....	31
3.6.	Teknik Analisis Data.....	31
	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Daerah Khusus Ibukota Jakarta .....	34
4.1.1.	Sejarah Jakarta .....	34
4.1.2.	Visi dan Misi Provinsi DKI Jakarta .....	38
4.1.3.	Otonomi Khusus DKI Jakarta .....	40
	Table 4.1 .....	42
4.1.5.	Demografi .....	43
4.2	Kondisi Politik DKI Jakarta .....	44
4.2.1.	Pemilu Presiden di Provinsi DKI Jakarta .....	44
	<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
5.1.	Kemampuan Anies Baswedan dalam membangun citra positifnya di DKI Jakarta. ....	61
5.2.	Keberhasilan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta .....	64
	<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
6.1.	KESIMPULAN.....	74
6.2.	SARAN.....	75
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pencitraan merupakan hal penting bagi setiap orang sebagai makhluk sosial. Melalui pencitraan, manusia memilih hal yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap bisa terlihat sempurna di mata orang lain. Dalam pembentukan citra positif, bahkan tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Citra, membantu manusia untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dalam lingkungan sosialnya.

Citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu<sup>1</sup>. Sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori image building menyebutkan bahwa, citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived*

---

<sup>1</sup> Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

*message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra.<sup>2</sup>

Lebih jauh, Nimmo menyebutkan bahwa, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif. Corner dan Pels mencatat baik figur-figur yang bersih maupun bermasalah (*notorious*) sama-sama secara substansial bekerja keras membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye.<sup>3</sup>

Citra partai politik yang merosot sekarang ini berakibat buruk terhadap opini publik yang merupakan kekuatan politik di dalam demokrasi. Partai politik dianggap tidak saja gagal memuaskan rakyatnya tetapi juga gagal memuaskan para kader di dalamnya. Padahal jika melihat kepada definisinya bahwa citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*) atau kekuatan (*force*), kerjasama (*cooperations*) konflik (*conflict*), dan konsensus (*consensus*). Citra politik menurut Harrop dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik.<sup>4</sup>

Pencitraan politik yang dilakukan oleh politikus memiliki konfigurasi yaitu bentuk atau wujud yang bermacam-macam. Pencitraan

---

<sup>2</sup> Ida Ayu Putu Sri Widnyani, Perilaku Dan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu Legislatif. Hlm 68 – 69

<sup>3</sup> Ida Ayu Putu Sri Widnyani, Perilaku Dan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu Legislatif. Hlm 68 – 69

<sup>4</sup> Jurnal Public Relations-JPR, Volume 3 Nomor 1 April 2022 ISSN: 2774-7670

politikus dapat berwujud pencitraan diri, yang meliputi kompetensi, moralitas, kredibilitas, atau ketokohan yang tergambar dalam “rekam jejak”.

Jelang pemilihan presiden 2024 sejumlah nama dari berbagai kandidat kuat partai bermunculan. Berdasarkan hasil survey *Center for Political Communication Studies (CPCS)* muncul 3 nama teratas dengan kandidat paling kuat adalah Prabowo Subianto, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo.<sup>5</sup>

Adanya ruang politik ini tentu saja membuat berbagai partai politik mengusung jagoan masing-masing partainya. Jika melihat persaingan yang ada, maka tentu saja berbagai partai politik melancarkan senjatanya dengan berbagai strategi politik yang ada guna pemenangan suara dan meraih simpati publik dalam membangun citra politiknya. Jelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia di tahun 2024 adalah sebuah proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024–2029. Pesta demokrasi yang seadanya dilakukan melalui pemilihan presiden pada tahun 2024, dinilai sejumlah pengamat politik menjadi persaingan yang menarik. Hal ini terlihat dari masing-masing kandidat partai mengusung calon presiden dalam berbagai strategi yang dilakukan guna menarik simpati publik, salah satunya calon presiden Anies Baswedan.

Anies Baswedan sendiri adalah gubernur DKI Jakarta. Anies Baswedan, sosok yang kental dengan dunia Pendidikan ini terlihat tenang

---

<sup>5</sup> Jurnal Public Relations-JPR, Volume 3 Nomor 1 April 2022 ISSN: 2774-7670

dalam situasi apapun dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan halus dari segala kalangan yang ia jamah. Provinsi DKI Jakarta menjadi salah satu wilayah yang menyelenggarakan Pilkada Serentak 2017. Statusnya sebagai ibu kota negara membuat hasil Pilkada DKI Jakarta menjadi barometer politik nasional.

Menurut Newsome, Citra adalah persepsi kolektif tentang sebuah organisasi atau individu dari semua publik yang didasarkan pada apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat.<sup>6</sup> Citra Anies Baswedan mulai terbentuk saat menjabat sebagai Rektor Universitas Paramadina lalu setelah itu Anies memulai karier politiknya dengan menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada Kabinet Jokowi-JK, walaupun Jokowi memberhentikan Anies akan tetapi karier politik Anies Baswedan tak berhenti disitu Anies Baswedan pun akhirnya sukses menjadi Gubernur DKI Jakarta pada 2017. Politik adalah citra, mendapatkan citra yang baik memerlukan pencitraan yang konsisten, pencitraan Anies Baswedan yang konsisten akhirnya menarik minat masyarakat umum khususnya masyarakat DKI Jakarta.

Anies diyakini memiliki modal kuat untuk bertarung pada Pilpres 2024 karena mendapat dukungan dari beberapa partai politik, seperti NasDem, PPP dan PAN. Serta telah terbentuk citra politiknya dari jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta melalui program program

---

<sup>6</sup> Doug Newsom, Turk, Judy, Vanslyke & Dean Kruckeber, *This is PR*, (USA:Wadsworth/Thomson Learning, 2004), hal.63

Pemprov DKI Jakarta. Padahal pada beberapa survei sebelumnya, Prabowo dan Ganjar mendominasi bursa capres, namun posisi elektabilitas kedua nama itu stagnan dan tidak ada peningkatan secara signifikan.

Citra politik Anies Baswedan pun semakin terbentuk positif. Melalui program-program Pemprov DKI Jakarta Anies Baswedan membangun citra politiknya dengan berbagai cara seperti melakukan kerja sama pengadaan pangan, mengadakan dialog dengan sejumlah kepala daerah, pembangunan *Jakarta International Stadium (JIS)*, dan program Formula E.<sup>7</sup>

Anies Baswedan memanfaatkan kesuksesan pembangunan Jakarta International Stadium (JIS) untuk "kampanye" dan pencitraan diri. Stadion (JIS) dan sirkuit menjadi modal kampanye politik Anies sebelum lengser sebagai gubernur dan maju ke kancah Pilpres, Anies juga menjadikan gelaran balap mobil listrik Formula E atau Jakarta E - Prix 2022 sebagai modal "kampanye" menjelang Pilpres 2024. Berdasarkan survei PCS, nama Menteri Pertahanan Prabowo Subianto menduduki peringkat pertama disusul Anies Baswedan, serta Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan perbedaan tipis.

Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam pemenangan simpati publik guna membangun citra politiknya dinilai baik. Hal ini mengingat Anies sendiri dalam melakukan kampanyenya tidak didasari secara terus terang melakukan kampanye pilpres 2024 tetapi

---

<sup>7</sup> Jurnal Public Relations-JPR, Volume 3 Nomor 1 April 2022 ISSN: 2774-7670

dibungkus rapih dengan pelaksanaan program-program kerja Pemprov DKI yang dilakukannya serta melakukan berbagai dialog *public*.<sup>8</sup>

Anies Baswedan memanfaatkan kesuksesan pembangunan Jakarta International Stadium (JIS) untuk "kampanye" dan pencitraan diri. Stadion (JIS) dan sirkuit menjadi modal kampanye politik Anies sebelum lengser sebagai gubernur dan maju ke kancah Pilpres, Anies juga menjadikan gelaran balap mobil listrik Formula E atau Jakarta E - Prix 2022 sebagai modal "kampanye" menjelang Pilpres 2024. Berdasarkan survei PCS, nama Menteri Pertahanan Prabowo Subianto menduduki peringkat pertama disusul Anies Baswedan, serta Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dengan perbedaan tipis.

Berbagai strategi yang dilakukan Anies Baswedan tidak jarang juga menuai kritik baik dari lawan oposisinya maupun masyarakat sendiri. Meskipun demikian, berbagai simpatisan dan kalangan relawan telah mendukung adanya deklarasi dukung Capres 2024 Anies Baswedan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, salah satu faktor pendukung pencitraan politik yang dilakukan Anies Baswedan adalah melalui rekam jejaknya sebagai Gubernur DKI Jakarta maka berdasarkan hal tersebut penulis akan membatasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kaitan citra politik Anies Baswedan sebagai gubernur DKI Jakarta dengan elektabilitasnya sebagai calon Presiden?

---

<sup>8</sup> Jurnal Public Relations-JPR, Volume 3 Nomor 1 April 2022 ISSN: 2774-7670

2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi citra politik Anies Baswedan?

### **1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra politik Anies Baswedan dengan elektabilitasnya sebagai calon presiden.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi citra politik Anies Baswedan menjelang pemilu 2024.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat secara teoritis dan juga praktis, yakni sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih tentang manfaat pencitraan dalam hal ini citra politik.
- b. Memberikan gambaran kepada pembaca hal – hal yang mempengaruhi citra politik seorang calon pemimpin.
- c. Menjadi bahan bacaan dan referensi bagi peneliti terkait citra politik dan elektabilitas selanjutnya.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi Penulis

Secara praktis penelitian ini dapat menambah ilmu kepada penulis terkait pentingnya citra politik maupun elektabilitas serta bagaimana keduanya bisa saling berkaitan.

b. Bagi Partai Politik atau Politikus

Dapat menjadi referensi serta bahan evaluasi terhadap cara kerja politisi atau partai agar kedepannya dapat membentuk citra politik yang baik tanpa melupakan etika politik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini akan diuraikan konseptualisasi ataupun penelitian terdahulu yang dianggap oleh penulis sesuai dengan permasalahan ini, konsep atau penelitian terdahulu yang dikemukakan penulis diharapkan akan berguna sebagai penunjang skripsi ini.

Tuntutan untuk membentuk strategi politik yang handal bagi para kontestan politik (partai atau kandidat partai) adalah indikator bahwa persaingan politik semakin menguat. Pengalaman di berbagai negara yang menerapkan pemilihan umum yang terbuka dan kompetitif menunjukkan bahwa yang paling penting di atas segalanya adalah citra si kandidat. Menurut Armando, seorang kandidat yang sudah tercemar namanya secara serius di kalangan luas, tidak akan lolos dalam kompetisi terbuka dan objektif. Oleh karena itu, pembentukan citra kandidat atau partai politik memegang peran penting.<sup>9</sup>

#### **2.1. Konseptualisasi**

##### **a. Citra / Image**

Citra (image) memiliki banyak arti, yang mungkin merupakan penyebab ia menjadi satu dari sekian banyak kata yang digunakan secara berlebihan. Banyak orang menganggap bahwa citra sebagai lawan dari

---

<sup>9</sup> Ade Armando, *Kampanye Melalui Media Massa: Keniscayaan di Abad 21*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.185.

kenyataan, persepsi dari realitas atau kenyataan juga bisa berbeda-beda, sehingga tak dapat diandalkan sepenuhnya. pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat.

Menurut Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainnya yang dia ketahui.<sup>10</sup> Sementara menurut Newsome, Citra adalah persepsi kolektif tentang sebuah organisasi atau individu dari semua publik yang didasarkan pada apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat.<sup>11</sup>, Dr. H. Sam Abede Pareno,MM menyatakan bahwa citra adalah abstrak tentang suatu pandangan, persepsi,opini, penilaian secara umum.<sup>12</sup> Terakhir, Bill Sukatendel menjabarkan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap suatu objek. atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2003),hal.331

<sup>11</sup> Doug Newsom, Turk, Judy, Vanslyke & Dean Kruckeber, This is PR, (USA:Wadsworth/Thomson Learning, 2004), hal.63

<sup>12</sup> Sam Abde Pareno, Kuliah Komunikasi : Pengantar dan Praktek, (Jakarta: Papyrus, 2002), hal.73

<sup>13</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relation, Bandung:(PT Remaja Rosdakarya, 2003)hal.111

Citra untuk tujuan organisasional, bisa dijelaskan sebagai campuran persepsi dari suatu objek baik itu perorangan atau lembaga. citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan melihat simbol, mengamati perilaku, mendengar atau membaca aktifitas atau melalui bukti material lainnya. citra terkinilah yang penting bagi kebanyakan organisasi, namun citra lain juga cukup penting, yaitu bagaimana objek ingin dilihat. hal ini sama dengan citra diri individu, yang terbagi atas tiga komponen yaitu, realitas, yang ideal dan harapan atau keinginan. citra yang paling memuaskan muncul jika didasarkan pada kenyataan. Citra dengan demikian dapat didefinisikan sebagai arti yang dimiliki seseorang bagi orang lain, suatu integrasi mental yang halus dan berbagai sifat yang diproyeksikan atau dicerminkan oleh seseorang dan yang dipersepsi yang di interpretasikan orang lain menurut kepercayaan, nilai dan pengharapan mereka.<sup>14</sup>

#### **b. Politik Pencitraan**

Untuk mengusung Anies Baswedan menjadi calon presiden tentunya membutuhkan strategi politik yang baik. Salah satu strategi yang dibutuhkan adalah strategi pembentukan citra politik untuk membentuk *image* positif agar mendapatkan kesan yang baik di benak masyarakat dan memperoleh suara yang signifikan pada pilpres 2024. Pengertian citra (*image*) itu sendiri adalah gambaran manusia mengenai sesuatu, atau jika

---

<sup>14</sup> Siregar, wahyudi Aulia, IMAGOLOGI POLITIK (Studi Deskriptif Tentang Opini Publik Terhadap Pencitraan Politik Dalam Meningkatkan Tingkat Elektabilitas Politik Pada Pemilu Presiden 2009 di Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan), Medan : Universitas Sumatera Utara 2010

mengacu pada Lippman, citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang dan citra tersebut tidak selamanya sesuai dengan realitas. Citra sebagai kunci kemenangan pemilu juga menjadi keniscayaan di Indonesia sejak pemilu 2004 hingga pilpres 2024 nantinya.

Menurut Philip Kotler pencitraan juga diyakini sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu.<sup>15</sup> Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek tersebut akan ditentukan yang menampilkan kondisi paling baik. Dunia politik dewasa ini telah mengalami penggeseran yang sangat signifikan dalam kaitannya dengan hubungan antara kontestan politik dan konstituen yang mengalami perubahan tidak hanya dalam cara konstituen melihat dan memandang kontestan, tetapi, terlebih lagi ikatan antara partai politik dengan publik.

Salah satu tujuan pencitraan politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, misalnya dari media. Pencitraan berasal dari kata citra yang didefinisikan para pakar secara berbeda-beda dan pada hakikatnya sama maknanya. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak, karena citra tidak dapat diukur secara sistematis meskipun wujudnya dapat dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak.

---

<sup>15</sup> e-journal.uajy.ac.id/774/2/1KOM02480.pdf

Citra terbentuk sebagai akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini public yang luas. Pada dasarnya citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara nyata diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Seorang tokoh populer (*public figure*) dapat menyandang citra baik atau buruk. Kedua hal tersebut bersumber dari citra-citra yang berlaku dan terbentuk dari hal-hal yang dilakukan tokoh tersebut baik bersifat positif maupun negatif.

Pencitraan pada diri seorang *public figure* misalnya, dibentuk oleh pencitraan diri yang diolah secara sengaja sedemikian rupa. Harapan dari pencitraan itu adalah mendapat citra positif di mata masyarakat luas. Akan tetapi pencitraan tersebut tidak selalu menghasilkan opini *public* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku pencitraan. Hal itu disebabkan karena latar belakang, status sosial, ekonomi, perbedaan pengalaman, serta aspek-aspek lain dapat mempengaruhi pemaknaan terhadap pencitraan yang dibangun.

Citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek,

orang atau organisasi.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi tersebut, Soemirat kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu:

1. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif, yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap

---

<sup>16</sup> Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Pemaknaan citra yang lain disampaikan yang memandang citra adalah sesuatu yang abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian seperti tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas kepada perusahaan ataupun personelnnya yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.<sup>17</sup> Sedangkan Kotler menjelaskan makna citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek.<sup>18</sup>

Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainnya yang dia ketahui. Dari dua penjelasan ini, dapat dipahami bahwa citra adalah sebagai gambaran yang terdapat dalam pikiran orang lain. Untuk penguatan citra, ada pesan tunggal yang menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Pesan juga bisa dibuat dengan sifat yang unik, sehingga tidak memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan *competitor* lainnya. Pesan tersebut pun harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran

---

<sup>17</sup> Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi). Jakarta : PT. Raja Grafindo

<sup>18</sup> Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

pembeli. Sebab itu, citra dapat berubah menjadi buruk apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa citra dapat terbentuk sepenuhnya oleh bagaimana lembaga mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Semua proses yang terjadi ini tentunya dibangun dengan nilai kredibilitas pihak perusahaan, lembaga atau organisasi. Citra dapat juga dipahami sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Kaid citra dalam politik dibuat melalui penggunaan tayangan visual yang dikomunikasikan melalui penampilan di media, sampai informasi terintegrasi dalam pikiran masyarakat.<sup>19</sup>

Selain itu dapat dipahami bahwa hal yang perlu diketahui sehubungan dengan terbentuknya pencitraan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Sebab itu, untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki setiap orang. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif

---

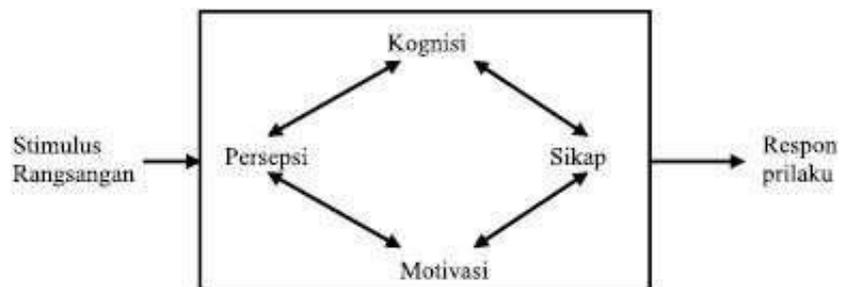
<sup>19</sup> Lynda Lee Kaid, 2015, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*, Bandung: Nusa Media.

dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan, karena perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran yang ada daripada situasi nyata dunia sekelilingnya. Pengetahuan atau efek kognitif yang dirasakan khalayak, akan mempengaruhi sikapnya, misalnya muncul perasaan menyenangkan seorang figur yang sedang mencitrakan diri, atau sebaliknya membecinya. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi digambarkan oleh John S. Nimpoeno sebagaimana dikutip Soleh Sumirat dan Elvinaro.

Gambar 2. 1

**Model Pembentukan Citra Stimulus Nimpoeno**



Sumber : Soemirat, 2002, 114.

Gambar di atas memperlihatkan kuatnya hubungan antara *input* *output* dalam proses pembentukan citra. Stimulus yang diberikan merupakan *input* dalam mempengaruhi citra pada benak individu, dan *output* merupakan respon atau tanggapan yang muncul, yaitu berupa perilaku tertentu.

Citra itu sendiri diproses melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap. Rangsangan akan diproses berdasarkan persepsi terhadap objek yang di lihat. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan yang dipersepsinya. Sedangkan kognisi atau keyakinan individu akan menguat terhadap stimulus, ketika seseorang itu mengerti informasi yang yang mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap, yaitu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang akan menerima atau menolak, menyukai atau tidak menyukai. Dengan demikian, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

Popularitas ialah tingkat keterkenalan suatu objek “barang, jasa, seorang figur dan lembaga” di mata masyarakat Dalam bidang politik, popularitas seorang figur merupakan modal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian publik. Popularitas tersebut nantinya akan dapat mendongkrak elektabilitas figur tersebut dengan membangun pencitraan, baik secara langsung di masyarakat maupun melalui berbagai media massa.

### **c. Opini Publik**

Opini publik terdiri dari dua kata yaitu Publik dan Opini. Menurut Gabriel Tarde Publik adalah satuan individu orang banyak yang terwujud karena masing-masing orang berkeinginan untuk menjadi salah satu di antara orang-orang yang mempunyai obyek perhatian yang sama dan sama pula dalam cita dan tujuannya. Soerjono Soekanto mendefinisikan publik sebagai kelompok yang tidak merupakan kesatuan, yang berinteraksi secara tidak langsung melalui media komunikasi pribadi dan massa.

Menurut Herbert Blumer, Opini Publik adalah suatu produk kolektif yang merupakan pendapat anonim yang disetujui oleh setiap orang dari publik, dan juga tidak harus selalu pendapat mayoritas. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa opini publik adalah sikap yang dinyatakan secara verbal oleh sejumlah orang yang tidak tergantung kepada tempat, yang mempunyai reaksi psikis terhadap suatu isu yang dapat menimbulkan kesatuan jiwa.

Publik sederhananya adalah sejumlah individu yang tidak harus saling mengenal secara pribadi namun terikat kepada satu isu atau masalah yang sama, berkeinginan untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah tersebut, secara rasional, dimana dalam proses tersebut terjadi diskusi publik yang rasional melalui media komunikasi massa dan pribadi. Publik adalah sejumlah orang banyak yang terikat pada satu keharusan mengambil bagian dalam kelompok-kelompok orang yang mempunyai sasaran perhatian dan tujuan yang sama. Opini adalah pendapat, yaitu

suatu keputusan yang diungkapkan melalui kata- kata, baik lisan maupun yang tertulis, pendapat adalah sikap yang dinyatakan secara verbal. Di dalam publik kurang ada sugesti dan mengekor tanpa berpikir. Tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan berfikir rasional.

Herbert Blumer mendefinisikan publik sebagai sekelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat dihadapkan oleh sebuah masalah, terdapat perbedaan pendapat dalam menyelesaikan masalah, adanya diskusi untuk mencari jalan keluar. Sedangkan Emory S Bogardus mendefinisikan publik sebagai sejumlah orang yang tidak saling mengenal namun mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah, atau setidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam suatu hal. Hal senada diungkapkan Hugo Samkalden, yang mendefinisikan publik sebagai kelompok orang yang terikat pada tempat, namun yang lebih penting adalah terjadinya reaksi psikis yang mewujudkan kesatuan jiwa.

Menurut Kamarudin Hasan, opini dalam perspektif komunikasi politik dipandang sebagai respon aktif terhadap stimulus yakni respon yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari citra dan menyumbang citra. Oleh karena opini merupakan respons yang dikonstruksi, maka sangat strategis jika politisi yang bertarung memiliki perhatian pada politik pengemasan opini. Paling tidak, ada tiga komponen utama yaitu:

Keyakinan yang terdiri dari *credulity* atau soal percaya dan tidak terhadap sesuatu. Dengan marketing yang baik, khalayak akan digiring

untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. Semakin besar kepercayaan khalayak terhadap kandidat, maka opini yang berkembang akan semakin positif. Kedua, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan (*welfare Values*) dan nilai-nilai deferensi (*deference value*). Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, dan keterampilan. Sementara nilai nilai deferensi antara lain penanaman respek, reputasi bagi *moral rectitude*, perhatian dan popularitas serta kekuasaan. Dengan memahami komponen-komponen nilai tersebut, kandidat seyogyanya memahami benar jika opini tidak bisa dibiarkan mengalir secara bebas, melainkan harus dikonstruksi. Tentunya dengan cara-cara yang elegan. Ketiga, opini juga terdiri dari komponen ekspektasi. Yakni komponen yang berkaitan dengan unsur konatif.

Ini merupakan aspek dari citra pribadi dan proses- proses interpretasi yang terkadang disamakan oleh para psikolog sebagai impuls, keinginan (*volition*) dan usaha keras atau *striving*. Kesadaran untuk mengemas opini publik adalah kesadaran untuk menyelaraskan keinginan dan usaha keras pencapaian tipe ideal sebuah tatanan dengan tipe ideal yang diharapkan khalayak pemilih. Artinya, semakin luas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih, maka peluang kandidat untuk memenangi pertarungan citra lebih besar.

#### **d. Elektabilitas**

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan atau ketertarikan publik dalam memilih sesuatu, baik itu seorang figur, lembaga atau partai, maupun barang dan jasa dimana informasi tersebut didapatkan dari hasil berbagai survei. Elektabilitas ialah ketertarikan seseorang dalam memilih.<sup>20</sup> Secara bahasa istilah elektabilitas ialah hasil serapan dari Bahasa Inggris yaitu “*electability*” yang artinya keterpilihan. Dan pada umumnya untuk meningkatkan elektabilitas sebuah objek “barang, jasa, orang, lembaga” maka objek tersebut harus populer dan memenuhi kriteria keterpilihan, misalnya, dikenal baik oleh masyarakat luas, terbukti memiliki kinerja yang baik, memiliki prestasi di bidang tertentu, memiliki rekam jejak yang positif di bidangnya.

Di masyarakat umum, seringkali elektabilitas disamakan dengan popularitas seseorang. Dalam hal ini kedua istilah tersebut berhubungan namun memiliki pengertian yang berbeda. Popularitas ialah tingkat keterkenalan suatu objek “barang, jasa, seorang figur dan lembaga” di mata masyarakat sedangkan elektabilitas ialah tingkat keterpilihan objek yang dimaksud. Artinya seseorang yang populer di masyarakat belum tentu memiliki elektabilitas tinggi sehingga layak dipilih. Begitu pun sebaliknya seseorang yang punya elektabilitas mungkin saja tidak dipilih karena tidak populer di mata masyarakat. Dalam bidang politik, popularitas seorang figur

---

<sup>20</sup> Sugiono, Dendy, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

merupakan modal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian publik. Popularitas tersebut nantinya akan dapat mendongkrak elektabilitas figur tersebut dengan membangun pencitraan, baik secara langsung di masyarakat maupun melalui berbagai media massa.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Terkait dengan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini misalnya adalah :

1. Indrawati Tyas Utami dan Mahmud Anshori tahun pada 2014 dengan judul citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam iklan politik mengungkapkan bahwa citra yang ditampilkan dalam iklan politik Jokowi – Jk tidak sepenuhnya terjadi setelah Jokowi-Jk menjabat sebagai presiden dan wakil presiden. Terbukti dengan beberapa kebijakan yang di tetapkan Jokowi, bertentangan dengan image dalam iklan maupun program nawacita yang tertuang dalam visi dan misi Jokowi- Jk.
2. Nana Suriana pada 2014 dengan judul iklan politik, popularitas dan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden 2014. Mengungkapkan bahwa sikap politik masyarakat ternyata sangat menentukan juga untuk di terima atau di tolaknya iklan politik. Sikap politik masyarakat sekarang kadang- kadang sulit dipengaruhi, di iming –imingi, dirayu apalagi di takuti atau di bohongi. Kondisi sikap politik demikian berkat kemajuan pendidikan politik secara formal dan non informal, masyarakat menjadi kukuh pendirian politiknya.

3. Ali Sahab pada 2017 dengan judul penelitian realitas citra politik Tri Rismaharini menyimpulkan bahwa kebijakan populis yang diambil oleh Tri Rismaharini menjadi sumber energi dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas politiknya.
4. Indra Gosal pada 2015 dengan judul penelitian elektabilitas Syahrul Yasin Limpo pada pemilihan gubernur 2013 di Kabupaten Toraja Utara mengemukakan bahwa tingkat keterpilihan Syahrul Yasin Limpo pada pemilihan umum 2013 di Kabupaten Toraja Utara dipengaruhi oleh dua factor utama, yaitu modal politik dan modal sosial.

Adapun juga yang menjadi pembeda utama antara skripsi ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah penulis ingin memetakan apakah rekam jejak seorang kandidat akan berpengaruh terhadap elektabilitasnya dikemudian hari.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metedologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan

masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.<sup>21</sup> Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber- sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman- pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Anies Baswedan yang selama ini dikenal oleh masyarakat sebagai gubernur DKI Jakarta dinilai memiliki citra yang cukup baik dikalangan masyarakat khususnya masyarakat DKI Jakarta yang merasakan langsung hasil kerja pemerintah provinsi DKI Jakarta selama masa jabatan Anies Baswedan, oleh sebab itu, citra politik yang dimiliki oleh

---

<sup>21</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Anies Baswedan selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta akan menjadi kekuatan tersendiri bagi Anies Baswedan untuk maju ke pilpres 2024 nantinya. Maka dari hal yang telah dijelaskan penulis ingin menguraikan kaitan antara citra politik Anies baswedan selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta dengan elektabilitasnya menjelang Pilpres 2024.

#### 2.4. Skema Pemikiran

