

Pengaruh Pemberian Nama "Abah" kepada Pasangan Calon dalam Kampanye Pilpres 2024

Achmad Aflach Mujahidin¹, M. Jacky²

Prodi Sosiologi, FISIPOL-Unesa

achmad.22102@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The 2024 presidential election in Indonesia shows interesting political dynamics, including the use of political language and symbols. One interesting phenomenon is the use of the name "Abah" given to Candidate Pair (candidate) number 1. This study aims to analyze the effect of giving the name "Abah" on people's perceptions and support for candidate 1 in the context of the 2024 Presidential Election campaign. The theory used in this research is symbolic interactionism because many people think this name is a name that tends to be given by the Muslim community. The research method used is qualitative research with a content analysis approach and in-depth interviews. Data were obtained from campaign recordings, social media, and interviews with respondents who were directly involved in the 2024 presidential election campaign. The analysis was conducted to understand how the use of the name "Abah" influenced people's perceptions and support for candidate 1. The results showed that the use of the name "Abah" had a significant influence in increasing people's political identification and emotional engagement with candidate 1. It was found that the use of the name "Abah" indirectly portrayed a figure who was respected, wise, and had strong authority, which then created a positive image for candidate 1. However, there are also findings that suggest that the overuse of the name "Abah" can cause controversy and division among the community.

Keywords: 2024 presidential election, "abah" politics, campaigns.

Abstrak

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menunjukkan dinamika politik yang menarik, termasuk dalam penggunaan bahasa dan simbol-simbol politik. Salah satu fenomena menarik adalah penggunaan nama "Abah" yang diberikan kepada Pasangan Calon (Paslon) nomor urut 1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberian nama "Abah" terhadap persepsi dan dukungan masyarakat terhadap Paslon 1 dalam konteks kampanye Pilpres 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini interaksionisme simbolik karena banyak yang mengira nama ini adalah nama yang cenderung diberikan oleh masyarakat muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan wawancara mendalam. Data diperoleh dari rekaman kampanye, media sosial, dan wawancara dengan responden yang terlibat secara langsung dalam kampanye Pilpres 2024. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana penggunaan nama "Abah" memengaruhi persepsi dan dukungan masyarakat terhadap Paslon 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan nama "Abah" memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan identifikasi politik dan keterlibatan emosional masyarakat terhadap Paslon 1. Ditemukan bahwa penggunaan nama "Abah" secara tidak langsung menggambarkan sosok yang dihormati, bijaksana, dan memiliki otoritas yang kuat, yang kemudian menciptakan citra positif bagi Paslon 1. Namun,

terdapat juga temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan nama "Abah" secara berlebihan dapat menimbulkan kontroversi dan perpecahan di antara masyarakat.

Kata Kunci: Pilpres 2024, politik "abah", kampanye

1. Pendahuluan

Pemilihan Presiden 2024 merupakan peristiwa politik yang sangat dinantikan di Indonesia. Pilpres 2024 di Indonesia ditandai dengan berbagai dinamika politik yang menarik, salah satunya adalah meningkatnya partisipasi pemilih, khususnya dari kalangan generasi muda yang semakin aktif dalam proses politik. Keterlibatan generasi muda ini tidak terlepas dari peran media digital dan media sosial sebagai ruang baru partisipasi politik (Putri *et al.*, 2022).

Selain itu, penggunaan teknologi dan media sosial dalam kampanye politik juga semakin masif. Kandidat dan tim kampanye memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan politik secara cepat dan luas kepada masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra dan identitas politik kandidat (Lim, 2017).

Pilpres 2024 juga diwarnai oleh berbagai perdebatan dan kontroversi yang berkembang di ruang publik, baik terkait program politik maupun figur kandidat. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa bahasa dan simbol politik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat yang berkontestasi (Edelman, 1988). Dalam konteks ini, simbol-simbol kultural dan religius kerap digunakan sebagai strategi kampanye untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Salah satu fenomena yang menarik adalah penggunaan nama "Abah" bagi Pasangan Calon nomor urut 1, yang secara kultural dipahami sebagai simbol figur paternal dan memiliki makna kedekatan serta otoritas moral di sebagian masyarakat Muslim Indonesia (Heryanto, 2015).

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam kampanye partai politik di era digital. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), dan TikTok, partai politik memiliki peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan politik kepada khalayak secara luas dan cepat (Klinger & Svensson, 2015). Kampanye melalui media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi politik modern karena mampu menjangkau masyarakat dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan kampanye konvensional.

Pemanfaatan kampanye kreatif berbasis media sosial memungkinkan partai politik untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pemilih, memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan keterlibatan publik dalam proses politik. Aktivitas kampanye yang kreatif juga berperan dalam membantu masyarakat

memahami hak-hak politiknya serta menjadi sarana pembelajaran politik yang lebih mudah diakses, terutama bagi generasi muda (Putri *et al.*, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. Popularitas TikTok sebagai media kampanye politik didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna aktif serta karakteristik kontennya yang singkat, visual, dan mudah viral (Lim, 2017). Media sosial juga memungkinkan partai politik untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih, menyampaikan visi dan misi, serta mempromosikan kandidat secara lebih personal dan responsif terhadap isu-isu terkini. Meskipun demikian, penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga menghadirkan tantangan, seperti maraknya penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat memengaruhi opini publik. Oleh karena itu, partai politik dituntut untuk menggunakan media sosial secara bijak, etis, dan bertanggung jawab agar kampanye politik tidak justru merusak kualitas demokrasi (Edelman, 1988).

Dalam dinamika politik Indonesia, pemilihan presiden (Pilpres) selalu menjadi peristiwa penting yang menarik perhatian publik. Pilpres 2024 tidak terkecuali, salah satunya ditandai dengan munculnya fenomena pemberian nama “Abah” kepada salah satu pasangan calon (paslon). Meskipun penggunaan nama panggilan khusus dalam kontestasi politik bukanlah hal baru seperti pada Pilpres 2019 ketika Presiden Joko Widodo kerap dipanggil “Pakde” oleh para pendukungnya fenomena ini kembali menjadi sorotan karena dilekatkan pada figur Anies Baswedan, yang selama ini kerap diasosiasikan dengan praktik politik identitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberian nama “Abah” terhadap citra politik dan penerimaan publik terhadap Paslon 1 dalam kampanye Pilpres 2024. Melalui kajian ini, penulis berupaya mengisi celah dalam literatur sosiologi politik dengan menelaah bagaimana strategi penamaan dan simbolisasi politik berperan dalam membentuk persepsi, identitas politik, serta dukungan masyarakat. Dengan memperhatikan aspek psikologis, sosial, dan politik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi branding politik dan konstruksi narasi kampanye dalam proses demokrasi di Indonesia

2. Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai simbol dan penamaan dalam kampanye politik menunjukkan bahwa strategi simbolik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pemilih. Hapsari dkk. (2018) meneliti penggunaan simbol kultural dalam kampanye politik di Indonesia dan menemukan bahwa simbol yang dekat dengan nilai budaya masyarakat mampu membangun identifikasi emosional serta

memperkuat citra kandidat. Sementara itu, Rahman dkk. (2020) mengkaji penggunaan bahasa paternalistik dan religius dalam kampanye politik dan menyimpulkan bahwa strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan pemilih, khususnya di masyarakat dengan latar belakang religius yang kuat.

Penelitian lain oleh Nugroho dan Sari (2021) membahas strategi branding politik melalui media sosial dan menemukan bahwa konsistensi penamaan dan citra kandidat di ruang digital mampu memperkuat identitas politik di mata publik, terutama di kalangan pemilih muda. Selain itu, Prasetyo dkk. (2022) meneliti narasi simbolik dalam kampanye pemilu dan menunjukkan bahwa penggunaan simbol yang bersifat personal dan emosional dapat meningkatkan dukungan publik, meskipun berpotensi menimbulkan perdebatan dan polarisasi. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kajian mengenai pengaruh pemberian nama “Abah” kepada Paslon 1 dalam kampanye Pilpres 2024 menjadi relevan untuk melihat bagaimana strategi penamaan simbolik memengaruhi citra politik dan penerimaan publik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai simbol, bahasa, dan strategi penamaan dalam kampanye politik masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Pada dasarnya penelitian ini berupaya melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan kajian pada pengaruh pemberian nama “Abah” kepada Paslon 1 dalam kampanye Pilpres 2024, khususnya dalam membentuk citra politik dan penerimaan publik..

2.2 Transformasi Ruang Publik Digital dan Strategi Personalisasi Politik

Teori ruang publik (*public sphere*) yang digagas oleh Jürgen Habermas mendeskripsikan sebuah wilayah kemasyarakatan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk bertukar ide dan berdiskusi secara bebas tanpa tekanan hierarki. Dalam konteks modern, ruang publik ini telah bertransformasi ke ranah digital seperti media sosial, blog, dan platform interaktif lainnya, yang memungkinkan opini publik terbentuk secara lebih masif dan cair. Implikasinya, penggunaan nama panggilan "Abah" dalam kampanye politik merupakan upaya strategis untuk memanfaatkan mekanisme *blogshare* dan ruang publik online guna mengumpulkan dukungan serta mengubah perilaku sosial. Dengan mengadopsi platform yang bersifat informal seperti TikTok, strategi ini berhasil mereduksi kekakuan komunikasi politik formal menjadi interaksi yang lebih personal, di mana pesan-pesan kampanye dapat didistribusikan secara organik melalui partisipasi aktif warga net (Habermas, 2023).

Lebih jauh lagi, pemberian julukan "Abah" kepada pasangan calon nomor urut 1 berimplikasi pada pembentukan persona paternal yang kuat, yang secara psikologis menciptakan kesan kedekatan emosional antara pemimpin dan rakyatnya.

Pemanfaatan diksi yang akrab dan merakyat ini bertujuan untuk mempengaruhi opini publik dengan cara menyisipkan nilai-nilai kekeluargaan ke dalam diskursus politik yang seringkali dianggap kompleks. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang publik digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena kontestasi identitas di mana pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa perantara media arus utama. Hal ini membuka peluang bagi terciptanya politik deliberatif yang lebih inklusif, di mana citra positif yang dibangun melalui narasi "Abah" diharapkan mampu memperkuat basis dukungan melalui rasa kepercayaan dan koneksi pribadi yang terbangun di berbagai platform digital.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif ini berfokus pada pemaknaan mendalam terhadap situasi sosial yang kompleks dan penuh makna (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dari sumber-sumber primer dan sekunder dibersihkan, diolah, dan dianalisis dengan metode yang relevan untuk memastikan validitas temuan.

Dalam penelitian ini, analisis konten digunakan untuk meneliti perilaku manusia secara tidak langsung melalui komunikasi yang digunakan (Jack, Norman, & Helen, 2012). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menghimpun berbagai materi kampanye yang menggunakan nama "Abah" bagi Paslon 1 dalam Pilpres 2024, seperti video kampanye di TikTok, spanduk, brosur, serta unggahan di media sosial terkait lainnya. Selain analisis konten, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu teknik pengumpulan informasi lisan melalui tanya jawab langsung dengan informan guna memahami perspektif individu yang berbeda (Hadi et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Konstruksi Karisma dan Citra Paternalistik "Abah"

Penggunaan nama "Abah" dalam kampanye Paslon 1 bukan sekadar sapaan akrab, melainkan sebuah strategi komunikasi politik yang dirancang untuk menciptakan kesan keakraban, kepercayaan, dan figur paternalistik di mata publik. Dalam perspektif sosiologi, fenomena ini merefleksikan konsep kepemimpinan karismatik dari Max Weber, di mana seorang pemimpin dianggap memiliki kekuatan atau daya tarik khusus yang mampu menumbuhkan loyalitas emosional yang mendalam dari para pengikutnya (Weber, 1947). Melalui berbagai interaksi dalam acara seperti "Slepet Amin", sebutan ini secara konsisten membangun narasi bahwa kandidat memiliki kebijaksanaan seorang ayah dan hubungan personal yang sangat

dekat dengan rakyat kecil. Strategi simbolis ini mengubah persepsi masyarakat terhadap politisi yang biasanya dianggap berjarak, menjadi sosok pelindung yang dapat diajak berdialog secara kekeluargaan.

Lebih lanjut, strategi ini menjadi sangat krusial dalam upaya menarik simpati pemilih muda dan pemilih pemula yang porsinya mencapai lebih dari 56 persen dari total daftar pemilih tetap (KPU, 2024). Segmen pemilih ini cenderung memiliki karakteristik yang dinamis dan membutuhkan sosok pemimpin yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki integritas tinggi, anti-korupsi, serta karakter yang mengayomi dalam menghadapi situasi krisis. Penggunaan nama "Abah" di platform digital seperti TikTok berhasil menciptakan zona nyaman bagi generasi muda untuk berinteraksi dengan isu politik tanpa merasa terintimidasi oleh formalitas birokrasi. Dengan demikian, pemberian nama tersebut berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif untuk mentransformasikan visi misi pasangan calon ke dalam bahasa yang lebih emosional dan mudah diterima oleh lintas generasi.

4.2 Solidaritas Sosial dan Dinamika Ruang Publik Digital

Di ranah digital, narasi "Abah" berfungsi lebih dari sekadar strategi penjenamaan, melainkan sebagai perekat solidaritas sosial yang kuat antar pengikut di platform seperti X dan TikTok. Fenomena ini mencerminkan ciri khas ruang publik Habermasian, di mana teknologi digital menyediakan ruang bagi warga negara untuk terlibat dalam dialog tanpa hambatan formal antara calon pemimpin dan publiknya. Aktivitas interaktif seperti sesi tanya jawab langsung dan pemberian "wejangan" atau nasihat bijak menciptakan diskursus yang setara dan terbuka. Hal ini mengonfirmasi teori Habermas bahwa ruang publik yang ideal adalah ruang di mana kekuatan argumen dan komunikasi antarpersonal mengungguli otoritas birokratis (Habermas, 1989).

Kekuatan narasi ini juga dapat dianalisis melalui konsep solidaritas organik. Dukungan yang muncul secara sukarela di media sosial menunjukkan adanya kesadaran kolektif yang dibangun atas dasar kesamaan nilai dan aspirasi. Meskipun hasil rekapitulasi KPU pada 20 Maret 2024 menetapkan kemenangan bagi pasangan calon lain, kekuatan simbolis "Abah" tidak lantas memudar, melainkan tetap bertahan sebagai ikon politik yang kuat di ruang siber. Aktivitas akun-akun pendukung yang tetap konsisten mempromosikan nilai-nilai yang dibawa oleh figur tersebut menunjukkan bahwa identitas ini telah bertransformasi menjadi representasi simbolis yang melampaui kepentingan elektoral sesaat.

Kehadiran fenomena "Abah" di ruang publik digital juga menandai pergeseran dari kampanye satu arah menjadi komunikasi politik deliberatif. Melalui fitur *blogshare* dan penyebaran konten secara viral, audiens tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen narasi yang

memperkuat posisi tawar kandidat di mata publik. Secara sosiologis, hal ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang tinggi di kalangan pendukung. Transformasi identitas ini membuktikan bahwa dalam politik modern, jejak digital dan kekuatan simbolis yang dibangun melalui interaksi yang tulus di media sosial memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan struktur kampanye konvensional, karena ia berakar pada sentimen sosial dan moralitas kelompok yang nyata.

Dalam sub bab ini, penting untuk digarisbawahi bahwa keberhasilan narasi "Abah" dalam ruang publik digital menunjukkan pergeseran paradigma komunikasi politik di Indonesia, di mana kekuatan simbolik mampu melampaui batas-batas institusional pemilihan umum. Meskipun kontestasi elektoral secara resmi telah berakhir dengan keputusan KPU, eksistensi identitas "Abah" tetap hidup dalam memori kolektif digital sebagai representasi dari aspirasi kelompok masyarakat yang mendambakan figur pemimpin intelektual namun tetap kebabakan. Fenomena ini membuktikan bahwa solidaritas sosial yang terbentuk di media sosial, menurut perspektif Castells (2012) mengenai gerakan di era digital, memiliki daya tahan sosiologis yang signifikan karena ia tidak hanya dibangun atas dasar kepentingan politik praktis, melainkan atas dasar kesamaan identitas dan nilai-nilai moral yang dipertukarkan dalam ruang diskusi yang bebas. Dengan demikian, jejak politik "Abah" telah menciptakan preseden baru dalam ruang publik digital bahwa kemenangan tidak selalu diukur melalui angka di kotak suara semata, melainkan juga melalui sejauh mana seorang tokoh mampu menjadi ikon yang terus mempengaruhi dinamika opini publik dan memperkuat ikatan emosional warga negara dalam jangka panjang (Habermas, 2023). Integrasi antara nilai tradisional dan platform modern ini pada akhirnya menciptakan struktur sosial baru yang tetap solid meskipun berada di luar lingkaran kekuasaan formal.

4.3. Analisis Respon Masyarakat Terhadap Konstruksi Ikatan Emosional dan Identitas Politik Melalui Simbolisme Nama Abah

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan berbagai lapisan responden, ditemukan bahwa penggunaan nama "Abah" memiliki pengaruh mendalam terhadap pembentukan identitas politik warga di tengah polarisasi kampanye. Masyarakat secara umum mengekspresikan rasa senang dan bangga karena adanya keterhubungan emosional yang membuat mereka merasa memiliki hubungan pribadi yang autentik dengan pasangan calon tersebut. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Giddens (1991) mengenai identitas diri dalam masyarakat modern, penggunaan sapaan akrab ini membantu individu dalam membangun narasi diri yang selaras dengan figur politik yang mereka kagumi, sehingga politik tidak lagi dirasakan sebagai entitas yang asing atau kaku.

Meskipun kontestasi politik pada akhirnya melahirkan realitas kemenangan dan kekalahan, sebagian besar warga tetap memandang figur ini sebagai sosok yang memiliki visi masa depan yang jelas bagi bangsa. Menurut data rekapitulasi resmi KPU (2024) yang menetapkan hasil suara nasional pada 20 Maret 2024, meskipun Paslon 1 tidak memperoleh suara terbanyak, loyalitas pemilihnya menunjukkan stabilitas yang sangat tinggi di berbagai basis wilayah. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan simbolisme "Abah" terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan dan partisipasi politik, di mana pemilih tidak hanya mengevaluasi program kerja secara teknokratis, tetapi juga merasakan kehadiran sosok pelindung dalam dinamika politik nasional yang seringkali dianggap kompleks.

Secara sosiologis, respon positif masyarakat ini mencerminkan adanya ikatan emosional yang melampaui logika transaksional dalam pemilihan umum. Informan dalam wawancara menyatakan bahwa sapaan "Abah" memberikan rasa aman dan kenyamanan komunikasi, yang dalam studi psikologi politik oleh Marcus (2002) disebut sebagai peran afeksi dalam memandu penilaian warga terhadap seorang kandidat. Keterikatan ini menciptakan sebuah komunitas imajiner di mana para pendukung merasa menjadi bagian dari keluarga besar, sehingga partisipasi mereka dalam mendukung paslon tersebut dianggap sebagai bentuk pengabdian terhadap nilai-nilai yang dianggap mulia, bukan sekadar dukungan politik praktis semata.

Sebagai penutup bagian ini, penting untuk dicatat bahwa identitas politik yang terbangun melalui simbol "Abah" cenderung bersifat jangka panjang dan tidak mudah luntur oleh hasil elektoral sesaat. Banyak responden menegaskan bahwa mereka tetap percaya pada potensi kepemimpinan figur tersebut untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik di masa depan meskipun dalam periode ini belum berhasil memenangkan kursi kepresidenan. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam ruang publik digital dan interaksi sosial harian, simbolisme yang kuat mampu mengubah persepsi kekalahan politik menjadi sebuah kemenangan moral di mata pendukungnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa kekuatan narasi dan kedekatan emosional merupakan instrumen krusial dalam menjaga keterlibatan publik dalam proses demokrasi yang berkelanjutan di Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan artikel yang berjudul "Pengaruh Pemberian Nama "abah" Kepada Paslon 1 Dalam Kampanye Pilpres 2024", dapat disimpulkan bahwa pemberian nama "abah" kepada paslon 1 dalam kampanye Pilpres 2024 memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari rekaman kampanye di media sosial serta hasil wawancara dengan masyarakat yang menunjukkan bahwa penggunaan nama "abah" tersebut menciptakan image yang lebih dekat dan

bersahabat dengan paslon tersebut. Melalui rekaman kampanye media sosial, terlihat bahwa penggunaan nama "abah" menjadi salah satu strategi yang diadopsi Paslon 1 untuk membangun citra dan mendapatkan dukungan dari segmen pemilih tertentu. Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye media sosial cenderung menyoroti kedekatan, kebijaksanaan, dan keberpihakan terhadap kepentingan rakyat, atribut-atribut yang terkait dengan figur atau tokoh yang dihormati seperti "abah".

Selain itu, melalui wawancara dengan pasangan Anies dan Cak Imin, terlihat bahwa penggunaan nama "abah" juga dimaksudkan untuk memobilisasi basis dukungan yang sudah ada, membangun oposisi terhadap lawan politik, dan mengakses jaringan serta sumber daya yang terkait dengan figur tersebut. Namun, efektivitas penggunaan nama "abah" dalam kampanye politik masih tergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan, konteks politik yang ada, serta respon dari masyarakat dan pemilih. Meskipun pemilu telah usai dan kemenangan tidak didapatkan oleh Anies Baswedan tetapi kesan kedekatan emosional dengan calon pemilih dan memperkuat citra kepemimpinan yang diharapkan dari paslon 1. Dengan demikian, pemberian nama "abah" kepada Paslon 1 tidak hanya berdampak dalam ruang publik konvensional, tetapi juga dalam ruang publik digital. Strategi tersebut dapat meningkatkan kehadiran pasangan calon di dunia maya dan memperluas jangkauan pesan kampanye mereka kepada lebih banyak orang. Secara keseluruhan, artikel ini menggambarkan bagaimana strategi pemberian nama "abah" dapat menjadi salah satu cara efektif untuk memengaruhi opini publik dan menciptakan citra positif dalam kampanye politik Paslon 1 di Pilpres 2024, baik dalam ruang publik konvensional maupun ruang publik digital.

Daftar Pustaka

- Angga, & Stepanus. (2023). Etika komunikasi netizen Indonesia di media sosial sebagai ruang demokrasi dalam telaah ruang publik Jürgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(1).
- Ardha, & Berliani. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1).
- Asfar. (2024). Mewujudkan kepublikan pemilu di kalangan pemuda dengan mendorong pemilih muda sebagai subjek politik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Durkheim, E. (1997). *The division of labor in society*. New York, NY: Free Press.
- Felicia, & Riris, L. (2017). Peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Hadi, S., *et al.* (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Zahir Publishing.
- Komariah. (2019). Media sosial dan budaya politik generasi milenial dalam pemilu. *Aristo*, 7(2).
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2024). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum tentang penetapan hasil pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden*.
- Lubis, A. A. (2024, January 2). Alasan Anies Baswedan rajin live TikTok hingga dijuluki “Abah”. *Detikjateng*. Retrieved from
- Nazma. (2024). Kampanye kreatif calon presiden Anies Baswedan pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1).
- Prasetyo. (2012). Menuju demokrasi rasional: Melacak pemikiran Jürgen Habermas tentang ruang publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidan. (2023, December 10). Program “Desak Anies” dan “Slepet Imin” ajang latihan AMIN jelang debat. *Inilah.co*. Retrieved from <https://www.inilah.com/program-desak-anies-dan-slepet-imin-ajang-latihan-amin-jelang-debat>