

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tanggal 28 November 2023 Komisi Pemilihan Umum (KPU) resmi membuka masa kampanye Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 sampai 10 Februari 2024. Dalam Peraturan KPU (PKPU) Nomor 15 Tahun 2023 Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan aturan kampanye 2024 yang memuat mengenai informasi jadwal pelaksanaan, aturan hingga larangan pelaksanaan pemilu 2024. Pada pasal 26 PKPU No. 15 Tahun 2023 menyebutkan metode kampanye pemilu 2024 dapat dilakukan dengan beberapa metode: 1. Pertemuan terbatas; 2. Pertemuan tatap muka; 3. Penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum; 4. Pemasangan alat peraga Kampanye Pemilu di tempat umum; 5. Media sosial; 6. Iklan media massa cetak, media masa elektronik, dan media daring; 7. Rapat umum; 8. Debat pasangan calon tentang materi kampanye; 9. Pemilu pasang calon; dan 10. Kegiatan lain yang tidak melanggar kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Adapun dengan adanya peraturan baru mengenai metode kampanye Pemilu 2024 menjadi ajang pertarungan antar tiga pasangan calon presiden (capres) dan wakil presiden (cawapres) dalam menggelar kampanye di beberapa wilayah Indonesia dalam rangka beradu gagasan serta ajang permainan isu guna menarik perhatian dan suara masyarakat dalam Pemilu 2024.

Dalam komunikasi politik kampanye merupakan bagian penting untuk mempengaruhi pemilih. Aktivitas kampanye modern memanfaatkan secara maksimal semua media massa nasional bahkan menjadikan televisi menjadi forum utama kampanye untuk melengkapi kerja dari media lain (Damayanti & Hamzah, 2017). Selain itu, berdasarkan perspektif *public relations*, kampanye politik di era Pemilu hanya dapat berhasil jika konsisten dan dapat meningkatkan hubungan dengan publik dalam jangka panjang. Menurut penelitian Sweetser K.D (2015) terhadap pemilih pemula dalam masa kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat tahun 2012 ditemukan

bahwa faktor hubungan (*relationship*) bisa dipakai untuk memprediksi kekuatan afiliasi politik disamping faktor personaliti (Anwar, R, 2019).

Implementasi hubungan (*relationship*) praktisi sosial yang dibentuk dengan publik sebagaimana gambaran kampanye di Indonesia tahun 2014 yakni Koalisi Indonesia Hebat yang mengusung pasangan Jokowi-JK memenangkan Pemilu Presiden 2014. Model kampanye yang dilakukan Jokowi pada Pemilu 2014 dalam mempengaruhi pemilih yakni dengan merubah pola kampanye konvensional dengan pola kampanye langsung mempertemukan kandidat dengan pemilih. Strategi komunikasi politik yang dilakukan Jokowi dengan kampanye secara langsung sesuai jargon yang diusung yaitu “Jokowi adalah Kita” yang menggambarkan Jokowi adalah bagian dari rakyat sebagai pemilih dan hal ini mencerminkan antara Jokowi dengan rakyat terjalin hubungan emosional yang baik. Menurut tim pemenang Jokowi-JK strategi komunikasi politik yang mereka gunakan adalah strategi kampanye dengan komunikasi secara langsung, media, dan gotong royong. (Damayanti & Hamzah, 2017).

Komunikasi menjadi landasan penting dalam kampanye politik, terutama dalam konteks pemilihan umum di Indonesia yang dinamis dan penuh tantangan. Dalam sebuah kampanye politik, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pemilih sangat menentukan kesuksesan kandidat serta mempunyai dampak (*impact*) tertentu bagi audiens yang ditargetkan. Calon Presiden (Capres) nomor urut satu Anis Baswedan memanfaatkan masa kampanye dengan mengusung model kampanye baru. Desak Anies merupakan salah satu program kampanye yang dirancang dengan cermat oleh tim Anies dalam rangka memperkenalkan visi, misi, dan program kerja yang mereka gagas untuk periode pemerintahan yang akan datang (Fallahnda, 2023).

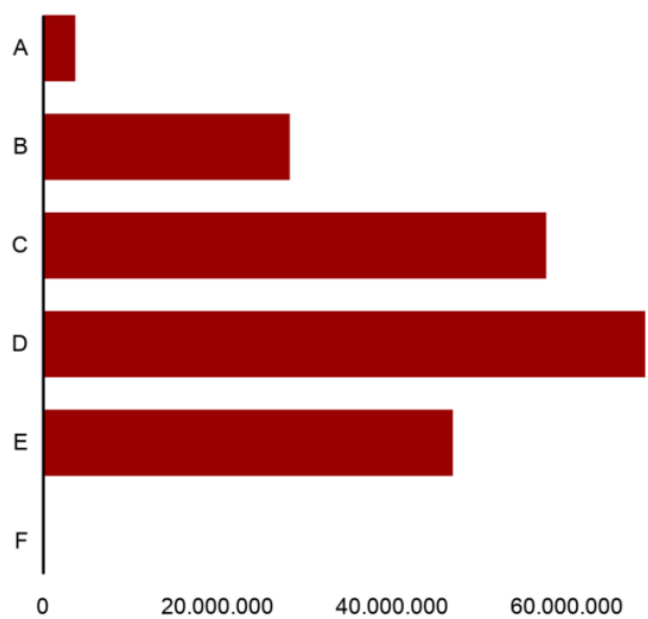
Sebagai seorang calon presiden yang berkomitmen untuk mendengarkan suara rakyat, Anies menyadari betapa pentingnya berhubungan langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini tidak biasa digunakan dalam kampanye politik. Di Indonesia, kampanye politik biasanya dilakukan dengan cara yang megah dan spektakuler, dengan orasi besar, panggung terbuka, dan sejumlah acara hiburan dengan mengundang banyak orang. Namun, Desak Anies

mencoba mengubah paradigma ini dengan mengambil pendekatan yang lebih santai dan interaktif, yang bertujuan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan milenial dan generasi Z yang saat ini di dominasi oleh mahasiswa.

Jumlah pemilih Pemilu 2024 berdasar usia

Setengah dari Gen Z adalah pemilih pemula

A - Pre-boomer B - Baby Boomer
C - Gen X D - Milenial
E - Gen Z F - Dibawah 17 tahun (sudah menikah)



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU)

BBC

Gambar 1.1 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Usia

Sumber: [Pemilu 2024: Pemilih muda, politik dinasti, dan potensi polarisasi - Sejumlah hal yang perlu Anda ketahui - BBC News Indonesia](#)

Pada Pemilu 2024 Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan, generasi muda berusia 22-30 tahun akan mendominasi pemilih secara nasional dengan porsi 56%, atau sekitar 114 juta. Separuh dari mereka akan menjadi pemilih pemula. Berdasarkan data grafis jumlah pemilih Pemilu 2024 diatas terdapat sebanyak 68 juta adalah generasi milenial yang lahir antara awal 1980-an sampai pertengahan 1990-an. Sebanyak 46 juta sisanya adalah jumlah Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga dekade pertama milenium (Adzkie, Supriyadi, & Idjaja, 2023).

Anies Baswedan dan tim kampanye memanfaatkan peluang ini sebagai strategi komunikasi untuk memperoleh dukungan, terutama dari kalangan mahasiswa. Mereka menggunakan metode "jemput bola", di mana Anies dan timnya secara rutin mengunjungi tempat-tempat yang menjadi sasaran kampanye. Melalui program ini, mahasiswa bisa menggali gagasan dan solusi Anies atas permasalahan di berbagai bidang, mulai dari sosial, politik, keamanan, pendidikan, dan lainnya, sehingga memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang visi dan misi politik yang diusung oleh Anies Baswedan. Melalui dialog yang terbuka dan interaktif, mahasiswa dapat mengevaluasi secara kritis ide-ide yang disampaikan oleh Anies Baswedan, serta menggali potensi dampak implementasi kebijakan yang diusulkan bagi masyarakat secara umum dan bagi generasi muda khususnya.

Terhitung sejak KPU resmi membuka masa kampanye pada 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, Desak Anies telah terlaksana sebanyak 22 kali di seluruh kota-kota besar Indonesia. Metode dialog dalam pertemuan terbatas dengan estimasi peserta 500 orang (Fallahnda, 2023). Senyatanya hingga pada Desak Anies terakhir yang dilaksanakan di Surabaya. Terhitung sejumlah 13.500 ribu orang telah terdaftar dialog Desak Anies. Hal ini menandakan tingginya minat masyarakat terhadap program Desak Anies. Selain itu, pencapaian 608 ribu *views* di akun Youtube Anis Baswedan edisi Surabaya menunjukkan berhasil menjangkau lebih dari peserta langsung, namun juga mempengaruhi *audiens online* yang lebih luas. Fenomena ini memperlihatkan potensi besar dalam mobilisasi dan mempengaruhi opini publik, khususnya pada kalangan muda.

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Youtube Desak Anis Per-25 Februari 2024

No.	Lokasi Desak Anis	Hari, Tanggal	Sumber Youtube	Jumlah Penonton
1.	Bandung	Rabu, 29 November 2023	METRO TV	536.000

No.	Lokasi Desak Anis	Hari, Tanggal	Sumber Youtube	Jumlah Penonton
2.	Medan	3 Desember 2023	METRO TV	355.000
3.	Banjarmasin	5 Desember 2023	Anies Baswedan	68.000
4.	Lampung	7 Desember 2023	METRO TV	184.000
5.	Riau	13 Desember	Anies Baswedan	107.000
6.	Mataram	19 Desember 2023	METRO TV	292.000
7.	Pontianak	26 Desember 2023	Anies Baswedan	151.000
8.	Banyuwangi	28 Desember 2023	Anies Baswedan	135.000
9.	Sumatera Barat	3 Januari 2024	Anies Baswedan	238.000
10.	Gorontalo	8 Januari 2024	METRO TV	188.000
11.	Samarinda	11 Januari 2024	Anies Baswedan	206.000
12.	Ambon	15 Januari 2024	METRO TV	192.000
13.	Yogyakarta	23 Januari 2014	Anies Baswedan	424.000
14.	Purwokerto	24 Januari 2024	Anies Baswedan	248.000
	Jakarta	29 Januari 2014	Anies Baswedan	451.069
15.	Semarang	5 Februari 2024	METRO TV	862.000

No.	Lokasi Desak Anis	Hari, Tanggal	Sumber Youtube	Jumlah Penonton
16.	Surabaya	9 Februari 2024	Anies Baswedan	615.083

Anies Baswedan berkomitmen untuk hadir secara aktif dan responsif terhadap semua pertanyaan atau kritik masyarakat selama pelaksanaan Desak Anies. Anies Baswedan berusaha memberikan jawaban yang memadai dan solusi yang konkret terhadap berbagai masalah yang diajukan dengan bersikap terbuka dan mendengarkan dengan seksama. Dengan metode ini, Anies Baswedan tidak hanya membuat hubungan emosional dengan pemilih potensial, tetapi juga menunjukkan bahwa dia serius dan siap untuk menghadapi tantangan saat ini. Adapun tantangan dan hambatan selama menjalankan Desak Anies. Yakni adanya resistensi atau ketidaksetujuan dari kelompok tertentu yang merasa terancam dengan popularitas dan dukungan Anies. Selain itu pembatalan izin sepihak di beberapa tempat yang akan diselenggarakan Desak Anies (Nugroho, 2024).

Efektivitas merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi landasan akan keberhasilan dari suatu program atau kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya. Keberhasilan kampanye didasarkan pada keefektivan yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari pelaksanaan program kampanye yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan hubungan antara apa yang diharapkan atau yang seharusnya dan apa yang telah dicapai (Liando, and Pangemanan, 2019). Marenianti (2022) menyatakan, komunikasi efektif ialah komunikasi yang dapat menghasilkan perubahan sikap pada diri individu yang terlibat dalam komunikasi. Kemudian, tujuan dari komunikasi efektif adalah memberi komunikasi dalam memahami pesan. Sehingga dapat disimpulkan, komunikasi efektif adalah komunikasi yang membuahkan kesamaan makna bahkan perubahan sikap dalam diri komunikator serta komunikan. Komunikasi efektif hanya bisa tercipta jika komunikan dan komunikator memiliki kesamaan makna, interpretasi pesan, juga persepsi.

Dalam teori komunikasi Harold Lasswell, menyatakan bahwa komunikasi yang lengkap dan sempurna harus memenuhi enam unsur, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, media dan akibat ("*Who says, What, in Which Channel, to Whom, with What, Effect*"). Dalam hal ini Anis Baswedan bertindak sebagai komunikator yang ingin menyampaikan pesan kampanye dan mahasiswa sebagai komunikan yang menangkap sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal inilah yang mendasari penelitian ini, pendekatan tidak biasa digunakan dalam kampanye politik dengan menggunakan metode "jemput bola", peneliti ingin mengukur efektivitas komunikasi model kampanye Desak Anies berdasarkan perspektif mahasiswa. Selain itu, dalam penelitian ini akan mengukur apakah kampanye *Public Relation* (PR) dari Desak Anies efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa sebagai pemilih pemula.

Dengan ini peneliti mengambil judul penelitian "Efektivitas Komunikasi Model Kampanye Desak Anies Dalam Perspektif Mahasiswa". Topik ini memiliki relevansi yang signifikan dimana kegiatan kampanye *Public Relation* (PR) memiliki orientasi pada situasi politik Indonesia saat ini dalam mendesain citra kandidat. Dengan semakin berkembangnya peran media sosial dan pergeseran preferensi politik di kalangan pemilih muda, penting untuk memahami bagaimana model kampanye Desak Anies dapat memengaruhi persepsi dan sikap mahasiswa. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para politisi, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan sebagai bahan evaluasi untuk menjangkau serta mempengaruhi pemilih muda.

B. Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas komunikasi model kampanye Desak Anies berdasarkan perspektif mahasiswa?
2. Faktor-faktor penghambat model kampanye Desak Anies?

C. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas model kampanye Desak Anies berdasarkan perspektif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat model kampanye Desak Anise.

D. Manfaat Penelitian

Adapun berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi literature bagi pembaca yang akan melakukan penelitian tentang efektivitas komunikasi model kampanye yang digunakan oleh calon presiden yakni model kampanye Desak Anies terkhusus penelitian dibidang komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pembaca dan menambah ilmu pengetahuan bidang kajian komunikasi terkait dengan efektivitas komunikasi model kampanye Desak Anies.