

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum (Pemilu) adalah salah satu sarana dan cara untuk mewujudkan demokrasi. Sebagai sarana utama demokrasi, Pemilu menjadi komponen utama dalam sistem yang menghubungkan warga negara dengan negara melalui komunikasi. Melalui Pemilu, warga negara memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin dan wakil yang mereka percaya dapat mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Pemilu merupakan momen penting dalam sistem politik yang digunakan untuk menentukan pemimpin atau pejabat publik, baik di tingkat nasional maupun daerah. Sebagai mekanisme demokratis, Pemilu menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk menyalurkan dan mengakumulasi kehendaknya dalam menentukan arah kepemimpinan serta kebijakan pemerintahan. (Sardini, 2024)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dijelaskan bahwa “Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan secara langsung, umum bebas, rahasia jujur, adil, dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Proses Pemilu tidak hanya memastikan keterwakilan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan politik. Selain itu,

Pemilu memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan kritik terhadap kebijakan yang ada, sehingga menciptakan akuntabilitas di antara pemimpin dan pemilih. Pemilu berperan penting dalam memperkuat fondasi demokrasi dan membangun hubungan yang lebih dekat antara rakyat dan pemerintah.

Kampanye politik merupakan salah satu elemen kunci dalam sistem demokrasi, berfungsi sebagai jembatan antara calon pemimpin dan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, kampanye bukan hanya sekadar ajang promosi, tetapi juga kesempatan bagi rakyat untuk menilai visi, misi, dan komitmen para calon terhadap isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, meskipun terdapat upaya untuk memperbaiki sistem Pemilu dan meningkatkan transparansi, masih banyak yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa demokrasi di Indonesia benar-benar mencerminkan suara dan kepentingan seluruh rakyat. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap mekanisme kampanye, partisipasi masyarakat, dan integritas proses Pemilu agar setiap suara dapat dihargai dan diakomodasi dengan baik.

Kampanye politik sebagai suatu proses komunikasi strategis yang dirancang untuk mempengaruhi pemilih melalui pesan-pesan politik yang menarik dan menggunakan simbol-simbol verbal yang bertujuan untuk memikat khalayak. Pesan-pesan kampanye harus relevan dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan nilai jual kandidat (Roger & Snyder, 2002)

Strategi yang umumnya diterapkan oleh partai politik atau calon peserta Pemilu untuk mempromosikan pesan, visi, misi, serta menyampaikan arah kebijakan mereka umumnya disebut dengan kampanye politik. Faktor kunci dalam setiap kampanye politik adalah pesan-pesan yang coba disampaikan oleh para kandidat. Semua kandidat berusaha menawarkan ide dan topik yang menarik kepada publik, yang sering disebut sebagai janji politik.

Ketentuan pasal 1 angka 19 Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 18 Tahun 2023 dijelaskan bahwa kampanye merupakan kegiatan peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta Pemilu. Menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), umumnya seluruh perhatian, pemikiran, dan aktivitas partai politik serta calon peserta Pemilu akan terfokus pada pelaksanaan berbagai kegiatan kampanye. Kegiatan-kegiatan ini mencakup bakti sosial, pemasangan atribut partai, penggalangan massa, serta produksi iklan politik.

Pemilu di Indonesia merupakan salah satu instrumen utama dalam mewujudkan demokrasi yang representatif. Melalui Pemilu, warga negara diberikan hak untuk memilih pemimpin yang mereka anggap mampu mengakomodasi aspirasi serta kepentingan mereka. Namun, tantangan besar dalam penyelenggaraan Pemilu di Indonesia adalah mewujudkan keterwakilan dan partisipasi yang efektif di tengah kompleksitas masalah demokrasi modern. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan transparansi dan

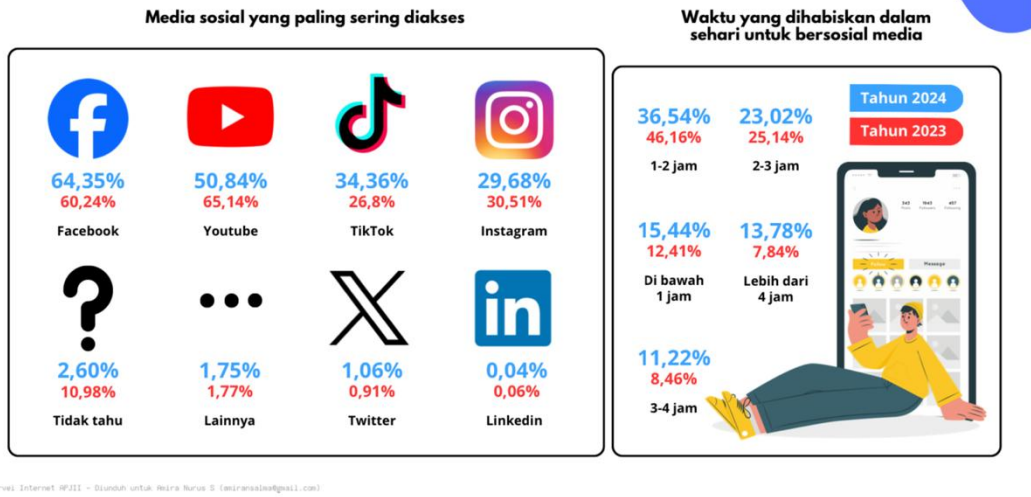
akuntabilitas proses pemilihan, masyarakat masih sering mengeluhkan rendahnya kualitas keterlibatan politik dan minimnya ruang bagi kritik sosial.

Berdasarkan peraturan KPU yang telah ditetapkan Nomor 15 Tahun 2023 tentang kampanye Pemilu yang mengatur bentuk-bentuk kampanye, yakni:

- a. pertemuan terbatas;
 - b. pertemuan tatap muka;
 - c. penyebaran bahan Kampanye Pemilu kepada umum;
 - d. pemasangan alat peraga Kampanye Pemilu di tempat umum;
 - e. Media Sosial;
 - f. iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan Media Daring;
 - g. rapat umum;
 - h. debat Pasangan Calon tentang materi Kampanye Pemilu Pasangan Calon;
- dan
- i. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada Pemilu 2024 lalu, pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 03 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan tatap muka. Mahfud MD selaku wakil calon presiden memiliki program kampanye yaitu “Tabrak, Prof!” yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Bentuk kampanye yang diselenggarakan oleh Mahfud MD yaitu tatap muka (dialog) sembari disiarkan secara daring melalui kanal YouTube Mahfud MD. Kampanye tersebut merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk mewedahi kritik sosial dari masyarakat.

APLIKASI YANG SERING DIGUNAKAN



Gambar 1.1.1. Hasil Survei Aplikasi yang Sering Digunakan di Indonesia
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data tersebut, media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Youtube. Menduduki peringkat nomor dua setelah *Facebook*, aplikasi Youtube merupakan *platform* yang sering digunakan oleh banyak politisi untuk melakukan kampanye. Salah satunya yaitu Mahfud MD. Kampanye “Tabrak, Prof!” diselenggarakan tidak hanya secara luring tetapi juga daring, dengan harapan agar pesan-pesan yang disampaikan oleh Mahfud MD dapat tersampaikan dengan baik ke seluruh Indonesia, hingga mancanegara.

Meskipun Pemilu 2024 telah diselenggarakan dengan berbagai pembaruan, persoalan partisipasi politik dan kualitas keterlibatan masyarakat masih menjadi tantangan utama dalam praktik demokrasi elektoral di Indonesia. Partisipasi masyarakat tidak lagi cukup dimaknai sebatas kehadiran di bilik suara, tetapi juga mencakup sejauh mana warga negara memiliki ruang untuk menyampaikan

aspirasi, kritik, dan kontrol terhadap aktor politik. Dalam konteks ini, kualitas komunikasi politik selama masa kampanye menjadi faktor penting dalam menentukan apakah Pemilu benar-benar mampu menjadi sarana demokrasi yang substantif.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut mengubah pola hubungan antara kandidat dan masyarakat. Media sosial membuka ruang baru bagi masyarakat untuk terlibat secara lebih aktif dalam diskursus politik, baik melalui penyampaian pendapat, kritik, maupun dialog langsung dengan aktor politik. Pemilu 2024 menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah mendorong meningkatnya keterlibatan warga negara dalam proses politik, khususnya melalui kanal-kanal komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Kondisi ini menandai pergeseran dari komunikasi politik yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi dua arah yang lebih terbuka. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka jalur baru bagi warga negara untuk terlibat secara lebih aktif dalam proses politik, khususnya melalui ruang-ruang digital yang memungkinkan penyampaian aspirasi secara langsung kepada aktor politik (Sardini, 2025)

Namun, di sisi lain, tidak semua bentuk kampanye politik mampu memanfaatkan ruang digital tersebut secara optimal. Praktik kampanye yang masih berorientasi pada pencitraan simbolik, hiburan semata, atau mobilisasi massa tanpa ruang dialog justru berpotensi mengabaikan kebutuhan masyarakat akan komunikasi politik yang substantif. Pada Pemilu 2024 juga memperlihatkan bahwa kampanye di era digital menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya adaptif

terhadap teknologi, tetapi juga mampu membangun interaksi yang bermakna antara kandidat dan pemilih.

Kemunculan kampanye nonkonvensional “Tabrak, Prof!” menjadi menarik untuk dikaji. Kampanye ini tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran pesan, tetapi juga menghadirkan ruang dialog langsung antara calon wakil presiden dan masyarakat. Pola komunikasi yang ditawarkan melalui “Tabrak, Prof!” mencerminkan upaya untuk merespons kebutuhan publik akan keterbukaan, dialog, dan ruang kritik yang selama ini dinilai masih terbatas dalam praktik kampanye politik konvensional.

Pasangan calon presiden Ganjar Pranowo dan wakil presiden Mahfud MD memperkenalkan kampanye nonkonvensional “Tabrak, Prof!” sebagai respon terhadap keinginan masyarakat untuk terlibat lebih aktif dalam proses demokrasi. Melalui pendekatan ini, masyarakat diberi kesempatan untuk menyampaikan masukan, kritik, dan aspirasi mereka secara langsung kepada calon pemimpin, yang kemudian akan ditanggapi secara terbuka. Pendekatan kampanye yang interaktif ini berbeda dengan kampanye-kampanye yang biasa dilakukan oleh kandidat lain. Kampanye tersebut menarik karena menggunakan *platform YouTube* dalam menyampaikan visi dan misi pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, sehingga memiliki jangkauan yang cukup luas. Sedangkan, masih sering dijumpai kampanye yang dilakukan dengan menggelar pesta rakyat, bagi-bagi sembako atau kaos, dan membagikan uang (*money politics*). Bentuk kampanye tersebut merupakan bentuk lama yang hingga Pemilu 2024 masih digunakan oleh banyak politisi.

Kampanye politik yang selama ini dilakukan di Indonesia umumnya mengedepankan metode-metode konvensional seperti pemasangan spanduk, iklan televisi, dan kegiatan penggalangan massa. Namun, kampanye “Tabrak, Prof!” yang dilakukan oleh pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD di Pemilu 2024 memperkenalkan konsep baru yang unik dengan memprioritaskan keterlibatan langsung masyarakat dalam dialog dua arah. Kampanye tersebut menjadi lebih unik yaitu kampanye dilakukan di warung kopi atau warmindo. Hal tersebut membuat suasana lebih akrab dan jarak antara pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan masyarakat semakin dekat. Berbeda dengan pendekatan kampanye konvensional yang terfokus pada penyampaian pesan sepihak, pendekatan ini mendorong masyarakat untuk menyampaikan kritik, masukan, serta aspirasi mereka secara langsung kepada calon pemimpin.

Kampanye “Tabrak, Prof!” mengundang masyarakat untuk secara langsung menyampaikan kritik, masukan, dan aspirasi mereka kepada Mahfud MD, yang kemudian meresponsnya secara terbuka di hadapan publik. Melalui pendekatan ini, Mahfud MD berusaha menciptakan ruang dialog yang interaktif antara calon pemimpin dan warga negara, dengan tujuan membangun transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Kampanye nonkonvensional ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dan merasa didengarkan oleh calon pemimpin.



Gambar 1.1.1. Situasi Kampanye “Tabrak, Prof!” di Kota Semarang

Sumber: YouTube Mahfud MD Official

Pendekatan ini mencerminkan komitmen mereka untuk terlibat secara langsung dengan masyarakat dan mendengarkan aspirasi serta kekhawatiran yang mereka miliki. Dengan cara ini, mereka menciptakan suasana yang lebih terbuka dan transparan selama proses kampanye, sekaligus menekankan pentingnya dialog dan keterlibatan aktif masyarakat dalam politik. Metode yang berfokus pada diskusi dan dialog ini memberikan kesempatan bagi pasangan calon untuk lebih memahami isu-isu krusial bagi masyarakat dan menawarkan solusi yang lebih relevan serta berkelanjutan.

Kampanye ini memunculkan beberapa pertanyaan, seperti bagaimana penerapan pendekatan interaktif ini benar-benar berdampak pada preferensi pemilih dan bagaimana keberlanjutannya dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap pemerintah. Selain itu, risiko manipulasi opini publik di media sosial tetap

perlu diantisipasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana penerapan kampanye “Tabrak, Prof!”.

Perspektif masyarakat tentang kepemimpinan yang jujur dan terbuka mengenai kampanye "Tabrak, Prof!" sangat penting untuk penelitian ini. Penelitian ini sangat penting karena banyak gaya kampanye nonkonvensional berbeda yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia untuk Pemilu 2024. Misalnya, kampanye "Gemoy" yang dilakukan Prabowo Subianto menekankan personalisasi dan pencitraan emosional melalui gaya komunikasi yang santai dan menyenangkan. Namun, di balik daya tarik komunikatifnya, kampanye “*Gemoy*” dinilai minim substansi karena tidak memberikan penjelasan yang mendalam mengenai visi, misi, atau gagasan strategis terkait arah pembangunan bangsa. Dengan kata lain, meskipun efektif dalam membangun popularitas, kampanye berbasis hiburan seperti “*Gemoy*” belum tentu berkontribusi pada peningkatan kualitas demokrasi, karena cenderung mengalihkan perhatian publik dari isu-isu krusial dan esensial yang seharusnya menjadi fokus dalam kontestasi politik. Contohnya seperti masalah hukum, tata kelola pemerintahan, dan kesejahteraan rakyat.

Pada dinamika kampanye Pemilu 2024, muncul fenomena yang memperlihatkan segregasi ruang publik yang dilakukan oleh beberapa pasangan calon lain. Segregasi ini tampak dari praktik pembatasan akses masyarakat terhadap ruang kampanye tertentu berdasarkan afiliasi politik, status sosial, bahkan latar belakang kelompok. Misalnya, kegiatan kampanye yang hanya mengundang komunitas tertentu, menggunakan lokasi yang eksklusif, atau menampilkan simbol-simbol identitas yang memperkuat polarisasi di tengah masyarakat. Praktik seperti

ini berpotensi menimbulkan jarak sosial dan memperlemah prinsip inklusivitas demokrasi, karena ruang publik yang seharusnya menjadi tempat bertemunya gagasan justru berubah menjadi arena eksklusif bagi pendukung satu kubu.

Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana sebagian praktik kampanye di Indonesia masih cenderung memperkuat sekat-sekat sosial dan politik. Dalam konteks ini, kehadiran program “Tabrak, Prof!” menjadi bentuk terobosan yang menekankan keterbukaan ruang publik dan interaksi dua arah tanpa batasan sosial. Kampanye ini berusaha mengembalikan fungsi ruang publik sebagai wadah diskusi bersama, ketika masyarakat dari berbagai latar belakang dapat menyampaikan aspirasi dan kritik secara langsung kepada calon pemimpin. Dengan demikian, “Tabrak, Prof!” tidak hanya menjadi inovasi dalam strategi komunikasi politik, tetapi juga upaya untuk melawan praktik eksklusivitas politik yang kerap mencederai semangat demokrasi partisipatif.

Pada kontestasi tersebut, “*Tabrak, Prof!*” hadir dengan bentuk yang unik, yakni menciptakan ruang dialog langsung antara calon pemimpin dan masyarakat melalui forum tatap muka sekaligus penyiaran digital. Model kampanye ini tidak menyajikan hiburan atau simbolisasi pencitraan, tetapi mencoba mengedepankan substansi, keterbukaan, dan transparansi melalui diskusi isu-isu aktual, khususnya terkait hukum dan politik. Selain itu, model kampanye ini juga memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi salah satu ruang publik paling dominan dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk melihat apakah model kampanye interaktif ini benar-benar menjadi hal yang berbeda dan

unik dalam kampanye politik konvensional, atau sekadar menjadi variasi lain dalam strategi komunikasi politik digital.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang strategi kampanye politik di era digital, tetapi juga secara praktis dapat menjadi bahan evaluasi bagi aktor politik dan konsultan kampanye. Dengan menganalisis substansi dari program kampanye “*Tabrak, Prof!*”, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren komunikasi politik Indonesia serta arah perkembangan demokrasi ke depan, khususnya dalam hal membangun interaksi yang sehat antara kandidat dan warga negara.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan gaya kampanye nonkonvensional “*Tabrak, Prof!*” dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan kampanye nonkonvensional “*Tabrak, Prof!*” dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian ilmu politik, khususnya dalam studi komunikasi politik dan strategi kampanye nonkonvensional.

2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai metode kampanye kreatif dan pengaruhnya terhadap partisipasi pemilih, terutama di kalangan pemilih muda.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai inovasi dalam strategi kampanye politik di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi politik, konsultan kampanye, dan tim sukses dalam merancang kampanye yang efektif, kreatif, dan menarik bagi masyarakat, terutama untuk pemilih pemula.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada calon pemimpin dan partai politik dalam memahami cara-cara baru untuk menarik perhatian pemilih melalui kampanye nonkonvensional.
3. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat membantu pemilih untuk memahami berbagai bentuk kampanye politik, sehingga mampu menilai lebih kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye.

1.5. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran peneliti, penelitian mengenai kampanye nonkonvensional pada Pemilu telah dilakukan salah satunya oleh Christoper (2024) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Strategi Kampanye Politik Model Dialogis pada Pemilihan Presiden Tahun 2024”. Studi ini dilakukan untuk mengkaji bentuk kampanye model dialogis yang telah dilakukan oleh beberapa calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024. Studi tersebut memberikan kesimpulan bahwa meskipun sedang menjadi tren, penggunaan strategi kampanye dialogis cenderung kurang efektif atau gagal memberikan peningkatan elektoral bagi kandidat yang menggunakannya sebagai strategi kampanye utama (Christoper,

2024). Persamaan studi tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu subjek yang digunakan pada penelitian cenderung sama yaitu mengenai kampanye model dialogis. Namun, yang menjadi perbedaan adalah objek penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada satu program kampanye yaitu kampanye “Tabrak, Prof!” yang diselenggarakan oleh pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

Penelitian yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, dkk. (2024) memiliki topik yang serupa dengan judul “Ruang Edukasi Politik Masyarakat: Wawasan dari Capres-Cawapres dalam Program Kampanye Pemilihan Presiden 2024.” Penelitian tersebut menganalisis program kampanye yang dilakukan oleh calon presiden dan wakil presiden, serta komentar atau respon yang diberikan masyarakat mengenai kampanye dengan format dialogis. Studi tersebut memberikan hasil bahwa audiens memberikan respon yang positif terkait konten kampanye tersebut. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa respon audiens terhadap kepribadian Mahfud MD yaitu sebagai sosok yang peduli akan hukum di Indonesia (Prakoso, dkk., 2024)

1.6. Kerangka Teoritis

1.6.1. Teori Komunikasi Politik

Teori komunikasi politik menjelaskan hubungan antara aktor politik, media, dan publik dalam proses penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Komunikasi politik berperan penting dalam demokrasi modern karena menjadi jembatan antara masyarakat dan pemerintah. Teori komunikasi politik menurut Harold D. Lasswell berfokus pada analisis alur komunikasi politik dengan menggunakan model dasar komunikasi yang ia cetuskan pada tahun 1948. Lasswell

mengajukan sebuah kerangka untuk memahami proses komunikasi secara sederhana namun komprehensif, yang dikenal dengan pertanyaan:

“Who says what in which channel to whom with what effect?”

(“Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa, dan dengan efek apa?”)

Komponen dalam Model Lasswell (1948):

1. *Who* (komunikator)

Merujuk pada aktor politik yang menyampaikan pesan, seperti politisi, partai politik, atau institusi pemerintahan. Dalam komunikasi politik, komunikator bertanggung jawab atas penyusunan pesan yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik atau tindakan politik tertentu.

2. *Says What* (Pesan)

Isi komunikasi politik, seperti ideologi, kebijakan, program kerja, atau propaganda. Pesan harus dirancang sesuai dengan audiens yang dituju agar lebih efektif.

3. *In Which Channel* (Media atau Saluran)

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media massa (televisi, radio, surat kabar), media sosial, atau komunikasi langsung (pidato, debat publik). Lasswell menekankan pentingnya memilih saluran yang paling sesuai untuk mencapai audiens target.

4. *To Whom* (Audiens)

Penerima pesan, yaitu masyarakat, pemilih, atau kelompok tertentu. Pemahaman tentang karakteristik audiens sangat penting agar pesan politik dapat diterima dengan baik.

5. *With What Effect* (Efek)

Dampak yang dihasilkan dari komunikasi politik, seperti perubahan opini publik, mobilisasi massa, atau pengaruh terhadap perilaku politik, misalnya dalam Pemilu. Lasswell mengaitkan model ini dengan dinamika politik, yaitu proses komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk opini publik, memengaruhi perilaku pemilih, dan mendukung kekuasaan politik. Dalam konteks politik, komunikasi menjadi alat utama yaitu untuk propaganda politik, mobilisasi massa, dan legitimasi kekuasaan.

Selain pendekatan yang dikemukakan oleh Lasswell yang menekankan alur komunikasi politik melalui unsur *who says what in which channel to whom with what effect*, McNair memiliki pandangan terhadap fungsi dasar dari Komunikasi Politik yang sedikit berbeda, yaitu diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai peristiwa dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, media komunikasi berperan sebagai pihak yang mengamati, mencatat, serta memantau dinamika sosial dan politik yang berlangsung di masyarakat.
2. Memberikan edukasi kepada masyarakat terkait makna dan pentingnya fakta-fakta yang ada. Jurnalis diharapkan mampu melihat dan menyajikan fakta secara objektif melalui pemberitaan yang berimbang, sehingga masyarakat dapat memahami realitas yang terjadi berdasarkan informasi yang akurat.
3. Menjadi ruang atau wadah bagi berbagai persoalan politik untuk dibahas dan didiskusikan, sekaligus membentuk wacana yang dapat memengaruhi opini publik. Opini yang terbentuk tersebut kemudian kembali ke masyarakat sebagai

bagian dari proses komunikasi politik, sehingga turut memberi nilai dan kontribusi terhadap penguatan praktik demokrasi.

4. Menghasilkan publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik sebagai bentuk pengawasan. Dalam peran ini, media berfungsi sebagai watchdog atau pengawas kekuasaan, seperti yang tercermin dalam kasus pengunduran diri Presiden Amerika Serikat Richard Nixon akibat skandal Watergate.
5. Dalam sistem masyarakat yang demokratis, media politik berperan sebagai saluran advokasi yang membantu menyalurkan kebijakan serta program lembaga-lembaga politik kepada publik melalui media massa. Media menjadi sarana untuk menyampaikan aspirasi, memberikan dukungan terhadap kebijakan tertentu, serta memperkuat proses demokrasi dalam suatu negara.

1.6.2. Teori Mediatisasi Politik

Mediatisasi Politik adalah proses ketika media massa tidak hanya menjadi perantara dalam komunikasi politik, tetapi juga membentuk, memengaruhi, dan mendefinisikan cara politik dipahami dan dilakukan. Gianpietro Mazzoleni dan Winfried Schulz (1999) menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi ketika politik semakin tergantung pada media untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media tidak hanya melaporkan politik, tetapi juga menentukan cara politik dipresentasikan melalui logika dan norma-norma mereka sendiri.

Komponen Utama Teori Mediatisasi Politik:

1. Ketergantungan pada Media

Media menjadi kebutuhan mendasar dalam politik modern karena fungsinya yang tak tergantikan dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Media memiliki kekuatan untuk memilih berita yang dianggap “layak tayang,” sehingga membentuk persepsi publik tentang apa yang penting.

2. Media Logic

Media memiliki aturan dan logika sendiri yang sering kali berbenturan dengan kepentingan politik. Bentuk kampanye, bahasa, dan waktu penyampaian pesan politik sering kali harus disesuaikan dengan kebutuhan media. Politisi bahkan harus merancang pesan mereka agar sesuai dengan selera dan algoritma media.

3. Konsekuensi Bagi Demokrasi

Media dapat menggeser fokus politik dari debat substansial ke aspek-aspek yang lebih dangkal, seperti pencitraan dan konflik personal. Meskipun media memperluas akses ke informasi politik, mereka juga dapat menyebabkan fragmentasi masyarakat dengan mempromosikan isu-isu tertentu secara berlebihan dan mengabaikan yang lain.

1.6.3. Teori Kampanye

Teori kampanye menurut Rogers dan Storey menjelaskan kampanye sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana dan terorganisasi untuk mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu. Rogers dan Storey memandang kampanye bukan sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat spontan, melainkan sebagai proses komunikasi yang disusun secara sistematis dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa kampanye selalu memiliki tujuan yang jelas, sasaran yang ditentukan, serta dampak yang ingin dicapai melalui proses komunikasi.

Teori ini menekankan bahwa kampanye berorientasi pada efek komunikasi, seperti perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku khalayak. Oleh karena itu, kampanye tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai upaya untuk memengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat terhadap isu tertentu.

Dalam hal kampanye politik, teori Rogers dan Storey relevan karena kampanye politik bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pemilih. Kampanye politik dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media, untuk membangun dukungan publik terhadap kandidat atau gagasan politik tertentu. Dengan demikian, kampanye politik dapat dipandang sebagai bagian dari kampanye komunikasi yang berfokus pada perubahan sikap dan preferensi politik masyarakat.

Berdasarkan definisi Rogers dan Storey, kampanye memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. Bersifat Terencana

Kampanye disusun melalui perencanaan yang matang, mulai dari penentuan tujuan, sasaran khalayak, hingga strategi penyampaian pesan. Kampanye tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui perhitungan yang jelas.

b. Memiliki Tujuan Tertentu

Setiap kampanye diarahkan untuk menghasilkan dampak tertentu, seperti meningkatkan kesadaran, membentuk opini, atau mendorong perubahan perilaku khalayak.

c. Dilaksanakan dalam Periode Waktu Tertentu

Kampanye memiliki batasan waktu yang jelas, baik dalam tahap persiapan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Hal ini membedakan kampanye dari komunikasi sehari-hari yang berlangsung tanpa batas waktu tertentu.

d. Berorientasi pada Dampak atau Efek

Keberhasilan kampanye diukur dari sejauh mana komunikasi yang dilakukan mampu menghasilkan efek yang diharapkan sesuai dengan tujuan kampanye.

Rogers dan Storey memberikan kerangka untuk memahami kampanye politik sebagai proses komunikasi yang terorganisasi dan berorientasi pada hasil. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana kampanye politik dirancang dan dilaksanakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pemilih melalui strategi komunikasi yang sistematis.

1.8. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan topik penelitian dan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut adalah beberapa topik yang menjadi acuan peneliti:

1. Komunikasi Politik

Kampanye “Tabrak, Prof!” menggambarkan proses komunikasi politik yang sangat interaktif. Program ini tidak hanya menyampaikan pesan politik secara top-down, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan kritik mereka. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Mahfud MD menimbulkan berbagai macam respon dan feedback bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

2. Mediatisasi Politik

Media merupakan sarana kampanye yang kerap digunakan oleh banyak politisi. Kampanye “Tabrak, Prof!” mencerminkan teori Mediatisasi Politik, di mana media tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga memengaruhi cara politik dilakukan.

Ketergantungan politik pada media terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai *platform* utama untuk menyampaikan pesan. Media sosial membantu menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda, dengan format komunikasi yang lebih interaktif.

Logika media sangat memengaruhi cara kampanye ini dirancang. Konten seperti video singkat dan live streaming disesuaikan dengan kebutuhan media sosial untuk menarik perhatian audiens. Cara ini merupakan cara kampanye menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan mudah diterima.

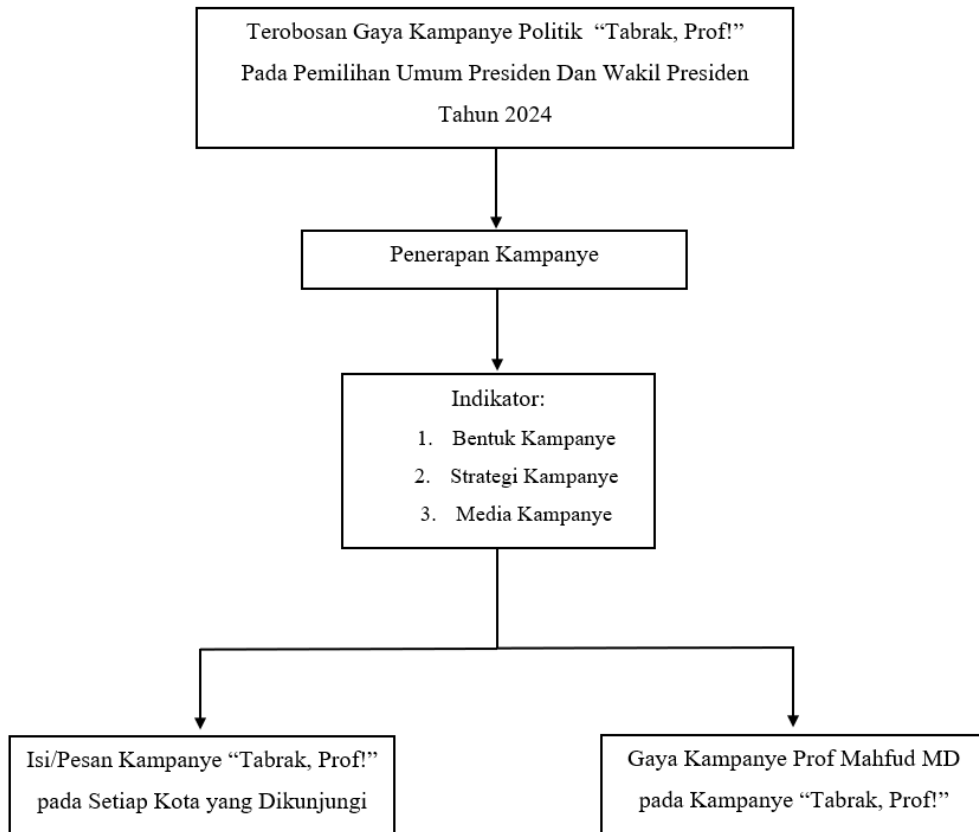
Pengaruh terhadap demokrasi muncul dalam bentuk transparansi dan keterbukaan, yang memungkinkan masyarakat lebih aktif terlibat dalam dialog. Namun, tantangan seperti manipulasi opini publik di media sosial tetap menjadi perhatian yang perlu diantisipasi.

Kampanye ini menunjukkan hubungan simbiotik antara politik dan media. Mahfud MD memanfaatkan media untuk membangun citra dan mempromosikan visi-misi, sementara media memperoleh perhatian lebih dari audiens melalui konten kampanye yang menarik.

3. Kampanye Politik

Terkait teori kampanye politik, Mahfud MD menyampaikan pesan politik melalui kampanye tatap muka dan melalui media sosial, menciptakan dialog dua arah untuk membangun kepercayaan masyarakat. Media sosial seperti Youtube, menjadi perantara yang memperluas jangkauan kampanye. Sedangkan diskusi yang muncul di media sosial mengenai kampanye “Tabrak, Prof!” memicu partisipasi publik dalam menyampaikan opini mereka, baik secara langsung maupun melalui komentar daring.

1.8. Kerangka Berpikir



1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian. Creswell (1998) mendefinisikan metode penelitian sebagai rencana dan prosedur yang mencakup langkah-langkah dari asumsi-asumsi filosofis hingga teknik pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang spesifik. Metode ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam memilih pendekatan penelitian yang sesuai, baik itu kuantitatif, kualitatif, maupun campuran (*mixed methods*).

Creswell menekankan bahwa metode penelitian tidak hanya mencakup teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga

mencakup landasan filosofis yang mendasari pendekatan penelitian tersebut. Landasan ini berhubungan dengan paradigma penelitian, seperti paradigma positivisme yang umumnya digunakan dalam metode kuantitatif, paradigma konstruktivisme dalam metode kualitatif, atau paradigma pragmatisme dalam metode campuran.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif lebih berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena melalui data deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan data sekunder. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena kampanye nonkonvensional “Tabrak, Prof!” secara mendalam, termasuk interaksi antara kandidat dengan masyarakat, serta dampaknya terhadap persepsi publik. Data deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan proses, pola komunikasi, dan respon masyarakat secara komprehensif.

1.9.2. Situs Penelitian

Situs penelitian dalam studi ini berfokus pada ruang digital yang menjadi media utama penyelenggaraan kampanye “*Tabrak, Prof!*”. Penelitian difokuskan pada kanal YouTube resmi Mahfud MD sebagai wadah utama penyiaran program, serta interaksi publik yang terekam melalui kolom komentar YouTube.

Selain itu, penelitian juga dilakukan media sosial lainnya (seperti TikTok, Instagram, dan lainnya) dengan menganalisis konten digital seperti video kampanye di Youtube dan interaksi di media sosial seperti komentar-komentar pada unggahan video di Youtube atau media sosial lainnya.

1.9.3. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian yang bersinggungan dengan kampanye “Tabrak, Prof!” dan Tim Pemenangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Terkait hal tersebut, maka peneliti mengambil beberapa subjek penelitian yang bertujuan untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa subjek penelitian antara lain:

1. Muhammad Qunut (Tim Kampanye Ganjar Pranowo dan Mahfud MD)
2. Abang Baginda (Wakil Ketua DPD PDIP Provinsi Jawa Tengah)
3. Nur Kholiq S.H., S.Th., M.Kn. (Koordinator Divisi P2H Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah)
4. Akmaliah, S.Pd.I., M.Pd. (Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah)
5. Hartono (Ketua Korsa Marhaen Indonesia DPD Jawa Tengah & Peserta Kampanye “Tabrak, Prof!”)

1.9.4. Jenis Data

Jenis data yang diambil merupakan data kualitatif dari proses wawancara, studi kepustakaan (buku dan jurnal), dokumen, situs-situs internet, media sosial yang berkaitan dengan penelitian Terobosan Gaya Kampanye Politik “Tabrak, Prof!” pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024

1.9.5. Sumber Data

Sumber data yang menjadi fakta dan bukti nyata yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
 - a. Hasil Wawancara

Sumber primer menjadi sumber pertama yang dijadikan pedoman utama untuk keperluan penelitian. Hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap beberapa subjek penelitian, antara lain: Tim Pemenangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD Daerah Jawa Tengah, Bawaslu, KPU dan Pemilih Ganjar Pranowo dan Mahfud MD atau peserta kampanye “Tabrak, Prof!”

2. Data Sekunder

- a. Studi Pustaka melalui jurnal penelitian, beberapa jurnal yang diambil untuk menjadi data sekunder. Pengambilan data melalui kanal YouTube resmi Mahfud MD untuk menunjang sumber data primer.
- b. Buku, literatur yang dapat dikumpulkan dari perpustakaan, organisasi, dan Bawaslu. Selain itu, terdapat hasil riset lainnya yang terkait dengan subjek penelitian.
- c. Putusan-putusan dan Undang-Undang, serta peraturan KPU yang menjadi data sekunder untuk menunjang penelitian.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah proses yang bertujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara lisan dengan pertanyaan yang telah ditentukan melalui tanya jawab sembari bertatap muka langsung antara peneliti dengan informan, dengan panduan maupun tanpa panduan. Teknik wawancara yang peneliti gunakan yaitu wawancara mendalam (*Indepth Interview*). Wawancara mendalam (*Indepth Interview*) adalah salah satu metode untuk menggali

informasi atau pemahaman dengan lebih rinci dan mendalam mengenai suatu subjek atau konsep.

Dalam wawancara mendalam, peneliti akan melontarkan pertanyaan kepada sumber informan mengenai kampanye “Tabrak, Prof!” dan peneliti akan merekam dan mencatat poin-poin penting yang diberikan oleh sumber informan.

2. Studi pustaka

Studi pustaka menguraikan temuan penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan penelitian yang akan datang. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk memperjelas bahwa belum ada diskusi atau pembahasan tentang topik yang terkait dengan penelitian yang direncanakan (Assyakurrohim dkk., 2022).

Teknik tersebut juga memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban atas kronologi sebuah kejadian. Kronologi dari fenomena kampanye model dialogis dilihat dari sumber referensi seperti kanal YouTube resmi Mahfud MD, serta berbagai media pemberitaan. Dengan harapan dari pemahaman peneliti terhadap kronologi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan kesesuaian hasil dengan teori yang dijadikan acuan penelitian.

1.9.7. Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah didapatkan.

1. Pengumpulan Data

Seperti yang disebutkan sebelumnya, data yang dikumpulkan berasal dari pendekatan kualitatif yang dihasilkan dari sumber-sumber primer dan sekunder. Pada awalnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

Pengumpulan data sekunder dari berbagai lampiran resmi, seperti jurnal penelitian dan studi pustaka.

2. Reduksi Data

Pada tahap ini, data dipilah untuk menghindari ketidaksesuaian dengan penelitian yang digunakan. Selain itu, peneliti melakukan peringkasan data, yang berarti mengurangi jumlah data yang kurang kuat. Pada titik ini, peneliti memiliki data yang sah untuk digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Data

Peneliti dapat memulai dengan mengidentifikasi topik, kemudian menentukan variabel utama serta variabel pendukungnya. Setelah itu, peneliti dapat mencocokkan data dengan fakta yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses ini pada akhirnya menghasilkan analisis yang menunjukkan keterkaitan antara keduanya. Selain itu, melalui analisis data ini, peneliti juga dapat menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

4. Penyimpulan Hasil

Melalui berbagai tahapan yang telah dilalui, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan menghasilkan temuan-temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan ini merupakan rangkuman dari data-data yang dipilih dan diolah hingga menjadi hasil analisis. Dalam kesimpulan juga menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dijawab dari hasil analisis. Kesesuaian data dengan hasil analisis dapat dilihat dari ketepatan jawaban yang dihasilkan. Selanjutnya, peneliti dapat mengidentifikasi kontribusi yang dapat diberikan pada bidang akademik terkait topik yang dibahas. Dengan menegaskan kembali hasil penelitian, disertai saran untuk penelitian

selanjutnya, diharapkan penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai isu yang diangkat.

1.9.8. Kualitas Data

Secara umum, peneliti menjamin bahwa kualitas data, proses, dan hasil penelitian tetap terjaga dengan menerapkan prinsip-prinsip penelitian yang benar dan bertanggung jawab. Walaupun terdapat beberapa tantangan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan, hal tersebut tidak mengurangi penerapan prosedur penelitian yang sesuai standar, kualitas temuan penelitian, maupun kepatuhan terhadap etika penelitian.