

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Pemilihan Umum 2024**

Pemilihan Umum memiliki kedudukan yang sangat fundamental dalam sistem demokrasi Indonesia karena menjadi sarana utama untuk mewujudkan kedaulatan rakyat sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 1 Ayat (2). Melalui pemilu, rakyat diberi hak untuk memilih wakil dan pemimpin yang akan menjalankan pemerintahan, sehingga proses politik ini menjadi simbol konkret dari pelaksanaan prinsip “pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.” Dalam konteks negara demokratis, pemilu bukan hanya berfungsi sebagai mekanisme politik untuk memilih pejabat publik, tetapi juga sebagai instrumen legitimasi pemerintahan. Menurut (Huntington, 1991), keberhasilan sebuah sistem politik demokratis dapat diukur dari sejauh mana pemilu mampu menghasilkan pemerintahan yang sah dan representatif sesuai aspirasi rakyat. Oleh karena itu, keberadaan pemilu merupakan indikator utama dari kualitas demokrasi suatu negara. Di Indonesia, perjalanan pemilu mengalami perkembangan historis yang dinamis.

Pemilu pertama yang diselenggarakan pada tahun 1955 sering disebut sebagai pemilu paling demokratis dalam sejarah politik Indonesia karena memberikan ruang kompetisi yang luas bagi partai politik. Namun, masa Orde Baru menandai kemunduran demokrasi dengan pelaksanaan pemilu yang bersifat formalistik, di mana hasil pemilu lebih mencerminkan stabilitas

kekuasaan daripada representasi rakyat (Liddle, 1999). Reformasi politik tahun 1998 kemudian menjadi titik balik yang penting dengan lahirnya sistem pemilu yang lebih terbuka, partisipatif, dan berasaskan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, serta adil (LUBER JURDIL). Perubahan besar terjadi pada tahun 2004 ketika Indonesia untuk pertama kalinya melaksanakan pemilihan presiden secara langsung, menandai babak baru dalam demokrasi elektoral yang memberikan ruang lebih besar bagi rakyat untuk menentukan arah kepemimpinan nasional (Aspinall, 2010).

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 merupakan salah satu pesta demokrasi terbesar yang pernah diselenggarakan di Indonesia, baik dari segi jumlah pemilih, kompleksitas teknis, maupun dinamika politik yang menyertainya. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih tetap (DPT) pada Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 jiwa, yang tersebar di 514 kabupaten/kota, 7.277 kecamatan, dan 83.731 desa/kelurahan. Pemilu ini tidak hanya memilih presiden dan wakil presiden, tetapi juga anggota legislatif di tingkat nasional dan daerah secara serentak.

Pelaksanaan pemilu serentak menjadi tantangan besar bagi penyelenggara dalam memastikan proses yang jujur, adil, dan transparan di seluruh wilayah Indonesia. Dari sisi demografi, Pemilu 2024 memiliki karakteristik yang unik karena didominasi oleh pemilih muda. Berdasarkan laporan (Katadata Insight Center, 2023) sekitar 56,45% dari total pemilih berasal dari kelompok Generasi Z dan Milenial, dengan jumlah mencapai lebih dari 114 juta jiwa. Dominasi pemilih muda ini memberikan dampak signifikan terhadap strategi kampanye

dan komunikasi politik para kandidat. Generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial menuntut pola kampanye yang lebih interaktif, transparan, serta berbasis pada isu-isu aktual seperti lapangan kerja, pendidikan, lingkungan hidup, dan integritas kepemimpinan. Selain faktor demografis, perkembangan teknologi informasi juga menjadi elemen penting dalam dinamika Pemilu 2024.

Digitalisasi proses kampanye dan maraknya media sosial menjadikan arena politik semakin terbuka dan kompetitif. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari populasi nasional. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama pertarungan wacana politik dan pembentukan opini publik. Dengan kondisi ini, pemilu tidak hanya berlangsung di ruang fisik, tetapi juga di dunia maya, di mana citra kandidat dibentuk melalui narasi dan persepsi yang tersebar secara cepat di media sosial. Pemilu 2024 juga diwarnai dengan meningkatnya kesadaran politik masyarakat terhadap isu transparansi dan integritas penyelenggaraan. Lembaga-lembaga seperti Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) berperan penting dalam memastikan netralitas, terutama dalam menghadapi tantangan seperti hoaks, politik identitas, dan penyalahgunaan kekuasaan. Dalam konteks ini, kepercayaan publik terhadap institusi pemilu menjadi modal utama untuk menjaga legitimasi hasil pemilihan.

Pemilu di era modern tidak hanya dipahami sebagai mekanisme prosedural untuk memilih pemimpin, tetapi juga sebagai sarana konsolidasi demokrasi yang lebih partisipatif dan berorientasi pada transparansi. Menurut (Norris, 2014), kualitas demokrasi suatu negara dapat diukur dari seberapa jauh proses elektoralnya mampu menjamin keadilan, keterbukaan, dan partisipasi aktif warga negara. Dalam konteks Indonesia, pemilu telah menjadi ruang penting bagi rakyat untuk menilai kinerja pemerintahan, menyalurkan aspirasi, sekaligus mengontrol arah kebijakan negara. Melalui pemilu, rakyat tidak hanya memilih pemimpin, tetapi juga berperan dalam menjaga akuntabilitas dan integritas politik nasional.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam politik. Media sosial kini berfungsi sebagai arena deliberasi publik di mana wacana politik diproduksi dan dipertukarkan secara masif. Fenomena ini membawa peluang sekaligus tantangan baru bagi demokrasi. Di satu sisi, digitalisasi memungkinkan partisipasi politik yang lebih luas dan inklusif. Di sisi lain, muncul risiko disinformasi, polarisasi, dan politik identitas yang dapat menurunkan kualitas diskursus publik (Lim, 2017). Oleh karena itu, kemampuan penyelenggara dan peserta pemilu dalam mengelola ruang digital menjadi krusial agar demokrasi tetap sehat dan berorientasi pada rasionalitas publik.

Selain itu, Pemilu 2024 juga memperlihatkan pentingnya integritas institusional sebagai fondasi demokrasi. Lembaga penyelenggara seperti KPU, Bawaslu, dan DKPP dituntut untuk menjaga kepercayaan publik melalui

transparansi data, profesionalisme, dan independensi. Integritas lembaga ini menjadi penentu utama legitimasi hasil pemilu. Sebagaimana ditegaskan oleh Diamond (2019), legitimasi demokrasi hanya dapat bertahan apabila publik meyakini bahwa hasil pemilu dihasilkan melalui proses yang jujur dan adil.

Dalam konteks ini, penguatan regulasi, pendidikan politik masyarakat, dan partisipasi aktif pemilih menjadi kunci keberlanjutan demokrasi elektoral di Indonesia. Dengan demikian, Pemilu 2024 tidak hanya menjadi momentum politik, tetapi juga refleksi dari perkembangan demokrasi Indonesia di tengah arus globalisasi dan transformasi digital. Pemilu ini menunjukkan bahwa demokrasi Indonesia terus berproses menuju sistem yang lebih terbuka, adaptif, dan responsif terhadap tuntutan zaman. Tantangan utama ke depan adalah memastikan bahwa keterbukaan politik di ruang digital dapat dikelola secara konstruktif untuk memperkuat partisipasi rakyat dan memperdalam kualitas demokrasi.

## **2.2 Dinamika Pemilih Dalam Pemilu 2024**

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menjadi salah satu kontestasi politik terbesar dalam sejarah demokrasi modern. Dengan jumlah pemilih tetap yang mencapai lebih dari 204 juta orang, tantangan yang dihadapi kandidat tidak hanya terkait dengan skala penyelenggaraan pemilu, tetapi juga pada keragaman karakteristik pemilih. Komposisi pemilih sangat beragam, mulai dari kelompok usia lanjut yang cenderung konservatif, hingga kelompok muda yang lebih dinamis dan kritis terhadap isu-isu politik. Perbedaan ini menuntut

setiap pasangan calon untuk menyesuaikan strategi kampanye agar dapat menjangkau berbagai segmen pemilih secara efektif. Salah satu karakteristik paling menonjol dalam Pemilu 2024 adalah dominasi pemilih muda. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa sekitar 55 persen dari total daftar pemilih tetap berasal dari generasi milenial dan Gen Z, dengan jumlah mencapai kurang lebih 114 juta orang. Kondisi ini menjadikan kelompok muda sebagai basis elektoral yang sangat strategis. Generasi ini tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang luas, cepat, dan beragam. Mereka terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, serta memiliki kecenderungan untuk lebih terbuka terhadap isu-isu baru yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Selain faktor usia, perilaku politik pemilih muda juga dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas. Generasi ini tidak hanya melihat kandidat dari sisi visi-misi formal, tetapi juga memperhatikan konsistensi ucapan dan tindakan, gaya komunikasi, serta keterbukaan terhadap kritik. Mereka menginginkan model komunikasi politik yang lebih interaktif dan dialogis dibandingkan kampanye tradisional yang bersifat satu arah. Hal ini mendorong para kandidat untuk merancang strategi kampanye yang kreatif, berbasis digital, dan mampu membangun kedekatan emosional sekaligus intelektual dengan pemilih muda. Dinamika lain yang memengaruhi perilaku pemilih pada Pemilu 2024 adalah semakin intensnya peran media sosial sebagai arena pertarungan politik. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media utama dalam penyebaran informasi

politik, baik dalam bentuk konten resmi kandidat maupun narasi dari pengguna biasa. Informasi yang beredar di media sosial sering kali bersifat viral dan emosional, sehingga dapat membentuk opini publik dengan cepat. Di sisi lain, fenomena ini juga membuka ruang bagi munculnya disinformasi dan kampanye negatif, yang berpotensi memengaruhi keputusan politik masyarakat secara signifikan.

Dengan demikian, dinamika pemilih dalam Pemilu 2024 tidak hanya ditentukan oleh faktor demografis, tetapi juga oleh perilaku komunikasi dan preferensi informasi. Kandidat dan tim kampanye dituntut untuk memahami karakteristik pemilih muda sebagai kelompok dominan, sekaligus tetap menjaga keterhubungan dengan segmen pemilih lain yang memiliki orientasi berbeda. Pemilu 2024 memperlihatkan bahwa politik Indonesia sedang memasuki era baru, di mana keberhasilan kandidat ditentukan oleh kemampuannya menggabungkan pendekatan tradisional dengan strategi digital yang interaktif, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

### **2.3 Perkembangan Strategi Kampanye Politik di Indonesia**

Strategi kampanye politik di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan seiring perkembangan zaman, terutama setelah era reformasi. Pada masa Orde Baru, kampanye politik lebih bersifat seremonial dan sangat terbatas ruang partisipasinya. Kampanye kala itu identik dengan mobilisasi massa, pemasangan atribut fisik seperti baliho dan spanduk, serta penyampaian pesan politik yang bersifat monologis. Fungsi kampanye lebih diarahkan pada

legitimasi kekuasaan daripada sebagai ruang pertarungan gagasan. Reformasi 1998 membawa perubahan mendasar dengan membuka ruang kompetisi politik yang lebih demokratis, sehingga kampanye menjadi arena yang lebih terbuka dan partisipatif. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas politik, strategi kampanye mulai mengadopsi pendekatan profesional. Kandidat maupun partai politik tidak lagi sekadar mengandalkan jaringan organisasi, tetapi juga mulai menggunakan jasa konsultan politik, lembaga survei, dan strategi komunikasi massa. Pendekatan ini menandai pergeseran dari sekadar mobilisasi menuju persuasi politik berbasis data. Kehadiran konsultan dan survei opini publik membantu kandidat dalam memahami perilaku pemilih, merancang pesan kampanye yang lebih terarah, serta menentukan segmen sasaran yang spesifik.

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong lahirnya pola kampanye baru. Media sosial, sejak awal 2010-an, mulai memainkan peran besar dalam komunikasi politik di Indonesia. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama bagi kandidat untuk membangun citra, menyebarkan pesan, dan berinteraksi dengan publik. Strategi kampanye digital memungkinkan pesan politik menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif. Fenomena ini membuat kampanye tidak lagi hanya berlangsung di ruang fisik, melainkan juga di ruang digital yang bersifat real-time. Namun, digitalisasi kampanye tidak sepenuhnya menggantikan pendekatan tradisional. Justru, strategi kampanye modern di Indonesia lebih banyak menggabungkan antara metode offline dan online. Pertemuan tatap muka, debat publik, dan kampanye lapangan masih penting untuk membangun

kedekatan emosional, sementara media sosial berfungsi untuk memperkuat eksposur dan memperluas jangkauan. *Hybrid strategy* ini terlihat jelas pada kontestasi Pilpres 2014, 2019, hingga 2024, di mana kandidat menggunakan konser musik, gerakan viral, hingga forum interaktif untuk menarik perhatian pemilih, terutama kalangan muda. Dengan demikian, perkembangan strategi kampanye politik di Indonesia dapat dipahami sebagai pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Kandidat kini dituntut untuk tidak hanya menyampaikan visi-misi, tetapi juga mendengarkan aspirasi masyarakat, merespons isu secara cepat, serta membangun kedekatan yang otentik. Hal ini menandai transformasi penting dalam politik Indonesia, di mana keberhasilan kampanye tidak lagi ditentukan oleh besarnya mobilisasi massa semata, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun interaksi, kepercayaan, dan partisipasi publik melalui berbagai saluran komunikasi.

#### **2.4 Formulasi Program Kampanye**

Formulasi program kampanye merupakan tahap awal dalam perencanaan strategi kampanye politik yang berfokus pada proses perumusan gagasan, tujuan, dan arah program kampanye. Pada tahap ini, tim kampanye merancang bentuk kegiatan yang akan dijalankan dengan mempertimbangkan konteks politik, karakteristik pemilih, serta media komunikasi yang digunakan (Cangara, 2014). Formulasi program kampanye menjadi penting karena

menentukan bagaimana pesan politik akan disampaikan dan bagaimana interaksi antara kandidat dan publik dibangun.

Dalam formulasi program kampanye, terdapat beberapa tahapan yang umumnya dilakukan oleh tim kampanye. Tahapan pertama adalah perumusan gagasan program, yaitu proses identifikasi ide dasar yang akan dikembangkan sebagai bentuk kampanye. Gagasan ini biasanya disesuaikan dengan isu-isu yang relevan serta kebutuhan komunikasi antara kandidat dan masyarakat (Firmanzah, 2012). Tahapan kedua adalah penentuan tujuan program kampanye, baik tujuan komunikatif maupun tujuan partisipatif, seperti membangun kedekatan dengan pemilih atau mendorong keterlibatan publik dalam proses kampanye. Tahapan selanjutnya adalah penentuan sasaran program, yang meliputi pemilihan kelompok pemilih yang ingin dijangkau, termasuk pemilih muda yang menjadi segmen dominan dalam Pemilihan Presiden 2024 (Nimmo, 2011).

Selain itu, formulasi program kampanye juga mencakup pemilihan bentuk dan media kampanye yang akan digunakan. Pemilihan bentuk kampanye, seperti kampanye interaktif atau dialog langsung, disesuaikan dengan karakteristik sasaran dan tujuan program. Sementara itu, pemilihan media kampanye, baik media daring maupun luring, menjadi bagian penting dalam memastikan pesan kampanye dapat diterima secara efektif oleh publik (Cangara, 2014). Dengan demikian, formulasi program kampanye tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi politik yang lebih luas.

Formulasi program kampanye memiliki hubungan yang erat dengan strategi kampanye politik secara keseluruhan. Program kampanye yang dirumuskan akan menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan kampanye di lapangan, termasuk pola komunikasi yang digunakan dan bentuk partisipasi yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan kampanye sangat dipengaruhi oleh sejauh mana program kampanye dirumuskan secara tepat dan sesuai dengan konteks sosial-politik yang dihadapi (Firmanzah, 2012).

## **2.5 Program Desak Anies Sebagai Strategi Kampanye Interaktif**

Dalam dinamika kampanye politik di Indonesia, program Desak Anies muncul sebagai salah satu inovasi yang membedakan pasangan Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar dengan kandidat lain pada Pemilihan Presiden 2024. Program ini dirancang dalam format forum interaktif yang mengadopsi konsep town hall meeting, di mana publik diberikan ruang untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, menyampaikan kritik, hingga mendesak kandidat agar memberikan jawaban konkret atas isu-isu kebijakan. Bentuk kampanye ini menjadi alternatif baru dari tradisi kampanye politik Indonesia yang selama ini cenderung monologis, seremonial, dan lebih menekankan mobilisasi massa. Pelaksanaan Desak Anies dilakukan dalam dua bentuk utama, yaitu pertemuan langsung di berbagai kota dan siaran daring melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Format hibrida ini memberikan keunggulan ganda. Pertemuan tatap muka menciptakan kedekatan emosional

dengan konstituen, sementara siaran digital memperluas jangkauan kampanye hingga ke audiens nasional bahkan global. Strategi ini sekaligus menegaskan pentingnya penggabungan pendekatan offline dan online dalam politik modern, di mana masyarakat tidak hanya menerima pesan politik, tetapi juga bisa ikut terlibat aktif dalam diskusi. Keunikan Desak Anies terletak pada keberanian kandidat membuka ruang dialog publik yang tidak sepenuhnya bisa dikendalikan tim kampanye. Pertanyaan dari audiens datang secara spontan dan sering kali kritis, sehingga menuntut kandidat untuk memberikan jawaban yang jelas, lugas, dan kredibel. Transparansi semacam ini meningkatkan persepsi akuntabilitas kandidat, karena publik dapat menilai langsung bagaimana responsnya terhadap isu-isu penting. Hal ini berbeda dengan strategi kampanye lain, seperti Gemoy milik Prabowo yang lebih menonjolkan citra personal, atau Tabrak Prof milik Ganjar yang lebih akademis tetapi terbatas pada segmen tertentu. Dari sisi komunikasi politik, Desak Anies merepresentasikan model kampanye interaktif yang menempatkan pemilih sebagai subjek, bukan sekadar objek. Forum ini memberi ruang partisipasi bagi masyarakat untuk ikut serta dalam proses komunikasi politik, sehingga menciptakan pengalaman politik yang lebih partisipatif. Konsep ini sejalan dengan tren demokrasi deliberatif, di mana kualitas demokrasi diukur dari sejauh mana rakyat dapat terlibat dalam dialog publik yang rasional dan terbuka. Dengan demikian, Desak Anies bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga bentuk aktualisasi nilai partisipasi dalam sistem demokrasi Indonesia kontemporer.

Namun, efektivitas program ini tetap memerlukan evaluasi lebih lanjut. Pertanyaan penting yang muncul adalah apakah format interaktif benar-benar memengaruhi persepsi dan keputusan politik pemilih, atau hanya sekadar menciptakan citra sementara. Tantangan lainnya adalah segmentasi audiens, karena tidak semua pemilih tertarik pada forum dialog semacam ini. Sebagian masyarakat mungkin lebih menyukai kampanye yang sederhana, emosional, dan menghibur. Meski begitu, Desak Anies tetap memberikan kontribusi penting bagi perkembangan strategi kampanye di Indonesia dengan menunjukkan bahwa keterbukaan dan interaksi langsung dapat menjadi modal politik yang signifikan dalam memenangkan kepercayaan publik.

## **2.6 Relevansi Penelitian**

Penelitian mengenai program Desak Anies sebagai strategi kampanye interaktif memiliki relevansi yang signifikan baik dari sisi akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi politik di Indonesia, khususnya terkait transformasi strategi kampanye di era digital. Model kampanye interaktif seperti Desak Anies menghadirkan pendekatan baru yang berbeda dari pola kampanye konvensional yang cenderung satu arah. Kajian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kandidat politik dapat membangun kedekatan dengan masyarakat melalui ruang dialog terbuka, serta bagaimana strategi ini berimplikasi pada partisipasi politik yang lebih aktif. Relevansi lain dari penelitian ini adalah kontribusinya terhadap pengembangan teori komunikasi

politik digital dan partisipasi interaktif. Kampanye Desak Anies tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang deliberasi publik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memperkuat kerangka teoritis mengenai hubungan antara media digital, partisipasi politik, dan pembentukan opini publik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti pola komunikasi politik kontemporer di Indonesia.

Dari sisi praktis, penelitian ini penting karena memberikan wawasan mengenai strategi kampanye yang efektif dalam menghadapi dominasi pemilih muda pada Pemilu 2024. Pemilih dari generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, yakni lebih kritis, partisipatif, dan bergantung pada media digital. Dengan mengkaji Desak Anies, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana strategi kampanye interaktif mampu menjawab kebutuhan pemilih muda dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam politik. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi tim kampanye dan partai politik sebagai masukan dalam merumuskan strategi kampanye di masa depan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk memahami efektivitas format kampanye yang mengutamakan keterbukaan, transparansi, dan partisipasi publik. Bagi masyarakat umum, penelitian ini relevan untuk meningkatkan kesadaran bahwa partisipasi politik tidak hanya sebatas memberikan suara di bilik pemilu, tetapi juga dapat diwujudkan dalam bentuk dialog aktif dengan calon pemimpin. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi ganda, yakni memperkuat aspek akademis dalam kajian

ilmu politik sekaligus memberikan manfaat praktis bagi aktor politik dan masyarakat.