

PERBANDINGAN MODEL KAMPANYE POLITIK DESAK ANIES DAN GEMOY PADA PEMILU TAHUN 2024

COMPARISON OF POLITICAL CAMPAIGN MODELS URGING ANIES AND GEMOY IN THE 2024 ELECTION

Gaston Otto Malindir¹, Hamzah Jamaludin², Indah Novitasari³

Universitas Kristen Indonesia¹, STISIP Widyapuri Mandiri², Universitas Kristen Indonesia³

Email: gaston.ottomalindir@uki.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to compare the Desak Anies and Gemoy campaign models in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections. The method used in this study is a comparative method between the two campaign models by referring to the campaign model theory of Nowak and Warneryd. Based on the results of the research and analysis above, overall it can be concluded that both the Desak Anies and Gemoy campaign models have their respective advantages in influencing voters in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections. The results of the comparison using eight comparative variables referring to the Nowak and Warneryd campaign models show that the Gemoy campaign model is superior. Although the Desak Anies campaign model offers political ideas and is interactive, the Gemoy campaign model is considered more relaxed and able to reach all elements of society. However, the victory achieved by Prabowo-Gibran was not only influenced by the Gemoy campaign used, but also by other factors such as the intervention of power.

Keywords: Campaign Model, Urges Anies, Gemoy.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perbandingan antara model kampanye Desak Anies dan Gemoy pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparasi antar kedua model kampanye dengan merujuk pada teori model kampanye dari Nowak dan Warneryd. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa di atas maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa baik model kampanye Desak Anies maupun Gemoy memiliki keunggulan masing-masing dalam mempengaruhi Pemilih pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Dari hasil perbandingan dengan menggunakan delapan variabel perbandingan merujuk pada model kampanye Nowak dan Warneryd menunjukkan bahwa model kampanye Gemoy lebih diunggulkan. Meskipun model kampanye Desak Anies menawarkan politik gagasan dan interaktif, namun model kampanye Gemoy dianggap lebih santai dan mampu menjangkau seluruh elemen masyarakat. Meskipun demikian namun kemenangan yang diraih oleh Prabowo-Gibran tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye Gemoy yang digunakan, melainkan karena faktor lain seperti intervensi kekuasaan.

Kata Kunci: Model kampanye, Desak Anies, Gemoy.

PENDAHULUAN

Ciri sebuah negara demokratis adalah seberapa besar negara melibatkan masyarakat dalam perencanaan maupun pelaksanaan pemilihan umum. Sebab partisipasi politik masyarakat (pemilih) merupakan aspek penting dalam sebuah tatanan negara demokrasi. Dalam hubungannya dengan demokrasi, partisipasi politik berpengaruh terhadap legitimasi oleh masyarakat terhadap jalannya suatu pemerintahan (Liando, 2016).

Pelaksanaan Pemilu merupakan momen penting bagi proses demokrasi di Indonesia, Indonesia telah melaksanakan pemilu secara berkala sejak waktu yang telah cukup lama. Mengingat pentingnya pemilu, maka pelaksanaan pemilu harus dicegah dari segala bentuk tindakan pelanggaran/ pidana yang menghambat proses untuk mencapai tujuan pemilu sendiri (Widianingsih, 2011). Kampanye biasa kita kenal dengan pemilu yang merupakan pemilihan wakil rakyat, kepala desa atau

lainnya dalam pemerintah. Sistem pemilihan di Indonesia sendiri masih berlaku dengan hak rakyat untuk memilih presiden hingga kepala daerah (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Rogers dan Storey (Kurniawan, 2009) bahwa kampanye adalah sejumlah Tindakan komunikasi terencana tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Kampanye dilakukan oleh ketiga pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik simpati masyarakat untuk dapat menang pada Pemilihan Umum tahun 2024. Oleh karena itu, setiap pasangan calon akan mencari market pemilihnya melalui model kampanyenya tersendiri.

Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilihan umum pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik, yakni segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan (Siagian, 2015). Secara khusus, tujuan kampanye baik yang berbentuk positif, negatif, maupun hitam adalah menaikkan elektabilitas calon yang diusung dan menurunkan tingkat keterpilihan lawan. Untuk mengukur dampak elektoral dari kampanye negatif atau kampanye hitam adalah dengan menanyakan awareness atau pengetahuan pemilih/masyarakat terhadap isu-isu negatif yang menimpa para calon Capres/Cawapres, Cagub/Cawagub, Calon bupati/ Calon Wakil bupati (Ngenget et al., 2023).

Aktivitas kampanye politik seperti yang dituliskan oleh Sukma dkk., (2023) setidaknya harus mengandung empat hal: (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Sukma et al., 2023). Dalam kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat. Masing-masing berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan pada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin lebih familiar dengan janji-

janji politik. Hal ini bisa jadi benar, karena itu merupakan bagian dari pesan dalam kampanye politik, meski tidak selalu bermakna demikian (Fatimah, 2018).

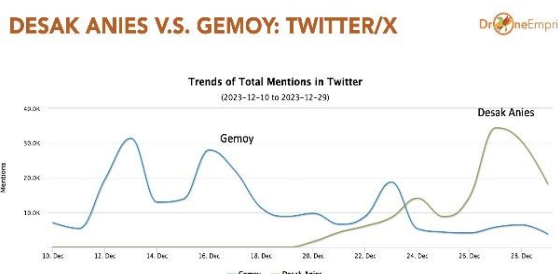
Menghadapi Pemilu serentak tahun 2024, model kampanye yang disuguhkan oleh para calon menjadi salah satu fenomena yang menarik. Berbagai metode digunakan para calon, baik secara konvensional, secara online dengan memanfaatkan laju perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Tik-Tok, dan ada juga yang mengkombinasikan keduanya guna meraup simpati pemilih sebanyak mungkin.

Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024, akan ada 3 pasangan calon. Sesuai dengan Berita Acara Komosi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 1635/PL.01-BA/03/2023 bahwa pasangan calon nomor urut (1) yaitu H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D. dan Dr. (H.C.) H. A. Muhaimin Iskandar, nomor urut (2) H. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dan pasangan calon nomor urut (3) Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. dan Prof. Dr. Moh. Mahfud MD, S.H., S.U., M.I.P. Pada awal masa kampanye pada 21 Januari, masing-masing pasangan calon menggunakan berbagai model kampanye yang unik dan dianggap efektif untuk menarik hati masyarakat Indonesia. Berdasarkan analisa awal terhadap kampanye yang dilakukan, model kampanye Pasangan Calon 01 dan 02 cenderung lebih menarik perhatian publik.

Sejak awal, masyarakat dihebohkan dengan “Gemoy” yang merupakan tren model kampanye dari pasangan calon nomor urut 02 Prabowo-Gibran. Narasi Gemoy yang awalnya diidentikan dengan bentuk tubuh Prabowo yang dianggap lucu dan menggemaskan. Gemoy sendiri merupakan bahasa gaul yang sering diucapkan oleh anak muda, merupakan plesetan dari kata “games”. Gemoy ini kemudian menjadi tren kampanye yang sering digunakan oleh pasangan calon Prabowo Gibran baik di media sosial, maupun saat di lapangan. Model kampanye Gemoy ini kemudian dipopulerkan dalam bentuk jogetan/senam menirukan gerakan ala Prabowo.

Di sisi lain, pasangan 01 Anies-Muhaimin juga tidak kalah menarik karena menjadi perhatian dengan model kampanye terbaru yang diperkenalkan yaitu “Desak Anies”. Model kampanye Desak Anies ini awalnya mengusung konsep di mana Anies dipertemukan dengan anak-anak muda dalam satu forum secara langsung. Sesuai dengan namanya, maka dalam forum tersebut Anies didesak untuk menjawab dan memberikan solusi atas berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh anak muda yang hadir. Model kampanye Desak Anies ini tergolong menarik karena anak muda maupun masyarakat secara langsung dapat menguji gagasan Anies Baswedan selaku Calon Presiden.

Dari hasil analisis awal menunjukkan bahwa kedua model kampanye ini bertujuan untuk meraup suara masyarakat khususnya anak muda sebagai objeknya. Hal tersebut dikarenakan anak muda merupakan pemegang suara mayoritas pada Pemilu 2024. Sesuai dengan data Komisi Pemilihan Umum RI bahwa dari total 204.807.222 jumlah pemilih yang akan mencoblos pada 14 Februari 2024, sekitar 106.358.447 pemilih atau 52% diantaranya merupakan anak muda dengan rata-rata usia 17-40 tahun.



Grafik 1. Tren Desak Anies vs Gemoy

Sumber: DroneEmpirit (dalam medcom.id, 30/12/ 2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Drone Empirit secara online di platform X, menunjukkan bahwa tren kampanye Desak Anies dan Gemoy pada tanggal 10-29 Desember 2023 saling menyalip dan bersaing ketat. Data tersebut menunjukkan bahwa model kampanye yang dilakukan oleh kedua Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden baik 01 (Anies-Cak Imin) maupun 02 (Prabowo-Gibran) cukup efektif

dalam menarik simpati dari para pemilih lebih khususnya kelompok milenial. Hal tersebut tidak terlepas dari peran serta para tim pemenangan yang berasal dari kelompok milenial, sehingga model kampanye baik Desak Anies maupun Gemoy memberikan warna baru bagi panggung perpolitikan di Indonesia.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan orientasi dari kedua model kampanye yang usung baik Desak Anies maupun Gemoy. Realita di lapangan menunjukkan bahwa ketertarikan pada kedua model kampanye yang ditawarkan cenderung pada tren bukan pada substansi materi yang disampaikan dalam setiap momen kampanye baik Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 01 (Anies-Muhaimin) maupun 02 (Prabowo-Gibran). Secara politis, kampanye yang berorientasi menarik sebanyak mungkin simpati masyarakat merupakan hal yang wajar. Namun menjadi permasalahan tersendiri jika orientasi tersebut tidak didukung dengan edukasi kepada masyarakat sehingga terciptanya pemilih yang rasional. Oleh karena itu, kampanye bertujuan agar pasangan calon dapat meyakinkan masyarakat selaku pemilih melalui penyampaian ide dan gagasan yang akan mereka lakukan. Ketika nantinya terpilih dan bukan sekedar memperkenalkan diri.

Ada pun teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Model Kampanye dari Nowak dan Warneryd (Flowerina et al., 2019) we test the small molecule flexible ligand docking program Glide on a set of 19 non- α -helical peptides and systematically improve pose prediction accuracy by enhancing Glide sampling for flexible polypeptides. In addition, scoring of the poses was improved by post-processing with physics-based implicit solvent MM-GBSA calculations. Using the best RMSD among the top 10 scoring poses as a metric, the success rate ($\text{RMSD} \leq 2.0 \text{ \AA}$ for the interface backbone atoms. Pada Model Nowak dan Warneryd ini terdapat elemen-elemen kampanye yang harus diperhatikan meliputi; 1). *Intended effect* (efek yang diharapkan); 2). *Competing communication* (persaingan komunikasi); 3). *Communication object* (objek komunikasi); 4). *Target population & receiving group* (populasi

target dan kelompok penerima); 5). *The channel* (saluran), 6). *The message* (pesan); 7). *The communicator/sender* (komunikator/ pengirim pesan); dan 9). *The obtained effect* (efek yang dicapai).

Penelitian ini menggunakan kajian literatur terdahulu sebagai landasan untuk menentukan kebaruan yang ditawarkan dari penelitian yang dilakukan. Adapun kajian literatur terdahulu tentang model kampanye politik antara lain; Membangun Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Legislatif *Incumbent* Kabupaten Klaten Dalam Pemilu 2014 (Bono Setyo et al., 2013), Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang dan Sikap Pesimis Pemilih: Telaah teoritis dan konsep implementasinya (Hariyani, 2018), Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial (Damiarti et al., 2019), Model Kampanye Deliberatif Dalam Desain Pilkada Serentak: Sebuah Gagaran Perubahan (Dewansyah, 2015), dan Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect to Connect Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia)*” (Sirait et al., 2018).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang dilakukan adalah pada penempatan model kampanye politik sebagai fokus penelitian, sedangkan yang menjadi perbedaan sekaligus menjadi pembaharuan yang ditawarkan dari penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada perbandingan yang dilakukan terhadap dua model kampanye politik yang menjadi tren pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

PEMBAHASAN

Analisis Model Kampanye Desak Anies

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di tahun 2024 terasa berbeda dengan edisi pemilihan presiden di tahun sebelumnya. Menariknya, dalam pemilihan presiden tahun 2024, kedua pasangan calon memiliki daya tarik dengan model kampanyenya. Dari beberapa model kampanye yang ditawarkan oleh pasangan Anies Rasyid Baswedan dan Abdul Muhaimin Iskandar,

“Desak Anies” merupakan salah satu yang paling menarik. Kampanye ini disiasati sebagai pola yang coba dibangun untuk menyakinkan generasi Z maupun generasi Milenial. Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap Komisi Pemilihan Umum pada Juli 2023, 52 persen pemilih pada Pemilu 2024 merupakan pemilih muda. Pemilih berusia 17-30 tahun mencapai 31,23 persen atau sekitar 63,9 juta jiwa, dan pemilih berusia 31-40 tahun sebanyak 20,7 persen atau sekitar 42,4 juta jiwa.

Anies mencoba membangun narasi tentang semangat perubahan dan menyasar basis pemilih pemula untuk lebih reflektif dan simpati dengan konteks sosial yang sedang terjadi. Jauh sebelum itu acara Desak Anies terinspirasi dengan pola serupa yang pernah dipakai Anies pada tahun 2013 dengan tema Mengadili Anies. Agenda ini dipakai untuk memperkenalkan sosok Anies dikancah politik nasional mengikuti konvensi salah satu partai untuk mengikuti kontetasi pemilu 2014. Selain itu, kampanye desak Anies ini pertama kali diinisiasi oleh relawan *Ubah Bareng* sejak bulan Mei 2023 dalam forum ini pertama kali jumlah peserta yang hadir yaitu 150 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa kampanye yang dilakukan Anies Baswedan bisa dikategorikan bentuk kampanye yang baru di Indonesia, jika kita berefleksi kepada pemilihan Presiden beberapa tahun belakangan. Model kampanye ini memiliki sisi lain yang bisa menarik masyarakat, terutama bagi generasi milenial maupun generasi Z. Desak Anies selain menjadi upaya kampanye untuk menarik elemen masyarakat melalui berbagai pemaparan visi dan misi yang ditawarkan, pendekatan yang dibangun melalui medium desak Anies sebagai upaya menyerap berbagai aspirasi publik.

Model kampanye yang diusung oleh pasangan calon Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar melalui agenda Desak Anies memiliki suatu prinsip untuk membuka ruang dialog dan diskusi akan pentingnya partisipasi politik masyarakat dalam menyikapi dinamika politik saat ini. Kampanye ini sekaligus menjadi agenda pendidikan politik yang memberikan kesepemahaman bagi generasi muda yang

baru melek politik untuk terlibat dan selektif dalam memandang politik. Melalui kampanye Desak Anies, anak muda diajak untuk terlibat dalam percakapan publik yang menyangkut kesejahteraan bersama yang ditawarkan oleh paslon melalui gagasan visi dan misinya.

Urgensi yang dibawa melalui kampanye Desak Anies adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berdialog interaktif tidak hanya melakukan komunikasi satu arah. Firmanzah (2012: 109) pendekatan dan komunikasi politik memang perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Sebagaimana pasangan calon yang mengusung tema tentang perubahan, medium Desak Anies diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran publik akan pentingnya menguji gagasan dan memberikan masukan kepada calon pemimpin bangsa.

Schroder (2004: 34) menyebutkan bahwa “pertama-tama harus ada tema yang dibawa oleh setiap pasangan calon, tema yang digagasan pun harus berbeda dengan para pesaing, sehingga dapat menarik antusias para konstituen.” Agenda kampanye Desak Anies merupakan bagian dari marketing politik yang dibangun untuk memperkenalkan sosok pemimpin yang berorientasi merangkul masyarakat dengan terlibat dalam pendekatan persuasif. Citra ini dibangun di mana figur Anies Baswedan merupakan tokoh yang kerap dipandang sebagai antitesa dari kepemimpinan Presiden Jokowi. Anies Baswedan mengusung tema perubahan dalam hal ini sebagai refleksi atau evaluasi terhadap dinamika politik yang terjadi. Oleh karena itu, kampanye dengan mengusung model Desak Anies menjadi pertanda bahwa pentingnya membangun ruang publik yang kondusif, substantif, partisipatif daripada hanya sekedar berorientasi pada kemenangan.

Pesan politik yang dibawa dalam setiap agenda Desak Anies mengusung satu tema besar yang bertujuan meningkatkan perubahan secara makro. Untuk mengakomodasi agenda Desak Anies, tim pemenangan berupaya masif membangun jejaring dengan memanfaatkan

media digital dengan kreativitas yang dibawanya. Tapsell (2021: 295) menyebut bahwa media yang bebas dan kuat merupakan hal penting dalam sistem demokrasi di manapun. Secara tradisional media merupakan pilar keempat demokrasi di mana sebuah institusi yang bisa memberikan komentar dan kritik secara obyektif terhadap pilar-pilar seperti pemerintah dan kekuasaan.

Hasil di lapangan juga menunjukkan bahwa agenda Desak Anies tidak hanya menyasar para *swing voters* yang masih bimbang dan dilematis terkait preferensi politiknya. Agenda ini juga menyerap segala aspirasi dari lintas generasi dan lintas profesi. Misalnya, agenda Desak dengan perempuan mengusung tema perempuan lingkungan hidup dan agraria. Isu besar di sini bagaimana keterlibatan peran perempuan dalam menjaga dan berinteraksi dengan alam. Oleh karena itu, secara tidak langsung isu ini seringkali diabaikan dalam dialog-dialog yang substantif membahas korelasi antara perempuan, lingkungan dan masalah agraria. Perempuan kerap diabaikan dan tidak memiliki urgensi yang sama dalam masalah lingkungan, padahal sejatinya perempuan sangat memiliki sensitivitas dan kepekaan akan isu-isu yang menyangkut lingkungan hidup (Jamaludin, 2022). Selain itu, Desak Anies juga menyasar golongan para nakes untuk melakukan dialog terarah dengan isu-isu kesehatan yang sedang menjadi urgensi bersama.

Dialog interaktif ini juga menyasar golongan buruh dan ojek online di Indonesia. Isu ini coba diangkat dan direlevansikan dengan isu kesejahteraan dan kesempatan yang setara. Oleh karena itu, banyaknya peserta hadir dalam acara dialog interaktif di desak anies menjadi elemen yang memicu bagaimana strategi yang dibangun dalam menyakinkan publik agar terarah dan menyakinkan bahwa aspirasi mereka dapat ditampung melalui dialog yang interaktif bersama Anies Baswedan selaku Calon Presiden pada Pemilu 2024.

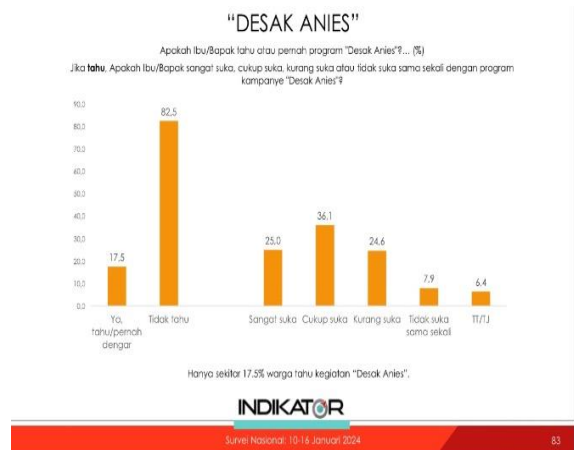


Gambar 1. Acara Desak Anies di Surabaya

Sumber: Detik.com (10/02/2024)

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan kampanye Desak Anies yang dilakukan dengan jumlah masa yang sangat banyak yakni 13.500 peserta. Dengan antusiasme yang begitu besar, kampanye Desak Anies menjadi penanda tumbuhnya ingatan publik akan pentingnya ruang yang menciptakan pertemuan gagasan dan harapan kepada calon-calon pemimpin yang akan mengisi jabatan-jabatan politik di Indonesia. Kesan positif ini juga dikuatkan oleh pasangan Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar untuk mengupayakan menyerap seluruh aspirasi publik di berbagai daerah melalui berbagai agenda dialog interaktif yang dilakukan.

Membangun kesadaran politik dan menciptakan iklim politik yang dewasa memang sangat diperlukan dalam kondisi berdemokrasi kita saat ini. Hal ini bisa dilakukan manakala ruang-ruang terbuka luas untuk memberi kesempatan partisipasi aktif masyarakat. Partisipasi masyarakat tidak hanya ditinjau dari proses pencoblosan atau pemberian suara pada saat Pemilu saja, melainkan terciptanya ruang dialog antar masyarakat dengan para calon pemimpin yang diusung dalam Pemilu.



Grafik 2. Rilis Survei Eksistensi Kegiatan Desak Anies

Sumber: Indikator Politik Indonesia (20/01/2024)

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia pada rentan waktu 10-16 Januari 2024. Masyarakat yang mengetahui tentang program kampanye Desak Anies hanya memiliki persentase 17,5%, sementara itu 82,5% masyarakat tidak mengetahui sama sekali tentang program Desak Anies. Selain itu, survei ini juga menunjukkan persentase mengenai sangat sukanya masyarakat terhadap Desak Anies berada di angka 25,0%, cukup suka 36,1%, kurang suka 24,6%, tidak suka 7,9% dan tidak tahu 6,4%. Dengan presentase yang demikian kecil yakni 17,5%, maka kecil kemungkinan juga bagi masyarakat untuk berdialog secara langsung dan menguji gagasan dari pasangan calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar.

Melihat trend tentang adanya program Desak Anies masih banyak kalangan masyarakat yang belum cukup familiar dengan adanya program Desak Anies. Potensi yang timbul justru akan meminimkan cakupan suara untuk kontestan pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Padahal jika dianalisa lebih jauh bahwa agenda kampanye seperti Desak Anies menjadi ruang yang memberikan kesempatan untuk memaparkan visi dan misi, program kerja dan langkah-langkah yang akan dilakukan selama masa pemerintahan. Selain itu, model kampanye Desak Anies dapat menjad

ruang bagi seluruh masyarakat untuk terlibat pada dialog interaktif yang dapat memberikan pengetahuan yang cukup komprehensif bagi kriteria pemimpin yang diinginkan. Namun hal tersebut tidak dapat tercapai dengan kecilnya jangkauan serta kurangnya pengenalan masyarakat terhadap kampanye Desak Anies.

Desak Anies menjadi ruang kampanye politik yang memberikan kesan pendidikan politik bagi masyarakat secara luas. Kampanye ini memang terkesan inovatif di mana adanya ruang yang memberikan satu kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan proses dialog yang mendalam bersama pasangan Anies dan Muhaimin. Ruang kampanye ini menjadi langkah elobratif di mana adanya keterhubungan antara calon yang akan berkontestasi dengan para konstituen yang memilih hak untuk mengetahui gagasan substansi calon yang akan dipilihnya. Namun hal tersebut tidak akan terwujud dengan kondisi kecilnya jangkauan serta minimnya pengenalan model kampanye Desak Anies kepada masyarakat luas. Kesuksesan setiap kampanye yang dilakukan oleh kontestan yang berpartisipasi tergantung bagaimana upaya mereka dalam mengemas dan mengidentifikasi desain kampanye dalam segmen sasaran konstituennya (Roger & Synder, 2002).

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh pasangan Anies dan Muhaimin salah satunya melalui Desak Anies hanya menasar basis perkotaan. Tentunya, hal ini menimbulkan ketimpangan akses komunikasi dan kesempatan di mana segmentasi pemilu tidak hanya berbasis di wilayah urban. Akses kampanye desak Anies tidak menyentuh lapisan masyarakat secara menyeluruh. Kampanye Desak Anies belum menyentuh masyarakat secara menyeluruh khususnya di wilayah luar Jawa, sehingga ruang partisipasi ini hanya ditujukan bagi mereka yang memiliki kesempatan di wilayah perkotaan. Selain itu, basis kampanye yang lebih dominan di wilayah urban daerah pedesaan tidak mendapatkan kesempatan yang sama dalam memajukan aspirasi publiknya dalam upaya partisipasi yang konkret.

Sebagai pasangan yang mewakili antitesa dari rezim politik saat ini Desak Anies menjadi

gagasan yang dibawa oleh pasangan ini sebagai bentuk ruang publik yang memberikan kesempatan kesetaraan dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, citra politik yang dikemas dengan penuh kepercayaan menjadi nilai yang menentukan suatu figure dalam berkontestasi (Jamaludin, 2019). Dalam agendan yang dikemas, kesempatan berdialog untuk membuka pikiran publik tentang memahami konteks Indonesia saat ini. Tidak hanya itu dialog dengan masyarakat melalui kampanye Desak Anies menjadi momentum yang memberi pemahaman dan pendidikan politik bagi masyarakat.

Sayangnya kampanye Desak Anies hanya menyentuh masyarakat kelas menengah dengan rata-rata pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh lembaga survey Indikator Politik Indonesia pada penghujung tahun 2023 bahwa pasangan Anies dan Muhaimin rata-rata dipilih oleh kalangan yang berpendidikan tinggi yang mencapai 41,3%. Sementara itu, dari segmentasi basis pemilih sesuai pekerjaan seperti petani, peternak dan nelayan rata-rata ketertarikan mereka untuk memilih pasangan calon Anies dan Muhaimin berkisar 19,7%, profesi lainnya buruh, supir/ojek, pedagang kecil 22,6%, pedagang, pengusaha, grosir 27,5% dan jika dilihat dari basis pemilihan baik itu perkotaan dan pedesaan rata-rata pemilih pasangan ini di wilayah perkotaan berkisar 28,6% dan wilayah basis pedesaan 21,8%.

Data tersebut menunjukkan bahwa kampanye Desak Anies tidak menyentuh segmentasi pemilih yang menyeluruh. Pasangan Anies-Muhaimin belum mampu mengoptimalkan pendekatan politiknya terhadap masyarakat untuk mampu menarik simpati publik secara menyeluruh, sehingga segmentasi pemilihnya yang didapat terbatas yang didominasi oleh masyarakat perkotaan. Di sisi lain, meskipun memiliki poin edukasi yang tinggi namun model kampanye Desak Anies kurang dikemas dengan baik sehingga hanya laris dikonsumsi oleh kalangan yang berpendidikan tinggi (41,3%) yang lebih senang dengan ide dan gagasan dibandingkan gimik politik. Sedangkan profesi lain seperti pedagang, pengusaha grosir, buruh, supir.gojek dan profesi lainnya yang tidak akrab

dengan proses diskusi belum mampu untuk dijangkau melalui kampanye Desak Anies.

Hasil Pemilu yang menempatkan pasangan Anies-Muhaimin diposisi kedua dengan perolehan suara 31.378.083 atau 24,49 dibawah pasangan Prabowo-Gibran dengan 75.367.532 atau 58,83% menunjukkan adanya kegagalan mencapai tujuan dari kampanye yang dilakukan salah satunya melalui Desak Anies. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Rogers dan Storey (Fatimah, 2018: 8) bahwa kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Kampanye Desak Anies dengan politik interaktif gagasan bukan hanya gagal dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, melainkan juga gagal dalam menyampaikan ide dan gagasan Anies-Muhaimin yang mampu menghadirkan pertimbangan rasional masyarakat untuk memberikan pilihannya.

Analisis Model Kampanye Gemoy

Di era Pemilu, para politisi saling membangun citra politik yang begitu mudah dikemas, sehingga masyarakat akan dengan mudah menentukan preferensi politiknya pada paslon tertentu. Konstituen akan memilih partai atau kandidat yang hadir memiliki keterikatan dan kedetan sesuai arah kebijakan yang menguntungkan baginya (Popkin, 1994). Gagasan politik yang diusung pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka merupakan manifestasi dari kebijakan keberlanjutan kepemimpinan Presiden Jokowi. Oleh karena itu, kampanye politik yang dikemas oleh pasangan ini mengembangkan politik keberlanjutan dengan pendekatan pada basis masa generasi milenial dan generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra politik yang digagas oleh pasangan politik ini menerapkan kampanye politik “Gemoy”. Model kampanye ini mengubah citra politik Prabowo Subianto yang diidentikan dengan kepemimpinan militer yang keras dan tegas menjadi sosok yang gemoy, lucu, dan mudah disenangi oleh golongan muda. Mereplikasi gimik tertentu dengan mengandung arti narsis

menjadi pola kampanye politik yang dilakukan oleh setiap calon presiden demi menarik simpati dan empati publik. Menggunakan pola interaksi gemoy di depan masyarakat menunjukkan citra politik Prabowo Subianto yang lebih *soft* dibandingkan dengan dua edisi sebelumnya. Akan tetapi, citra politik yang dibawa oleh pasangan ini tidak meminggirkan substansi politik yang mengandung agenda kesejahteraan bagi publik.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa kampanye Gemoy memperlihatkan citra politik Prabowo yang dianggap lucu, bersahaja, dan politik yang santun. Di beberapa hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat mudah menerima dan tertarik terhadap pola kampanye politik semacam ini, hal ini dilihat dari hasil lembaga survei yang lebih banyak menonjolkan pasangan Prabowo dan Gibran berada di urutan paling utama. Segmentasi para pemilih pemula lebih tertarik dengan gimik-gimik yang menarik, namun terkadang mengabaikan substansinya.



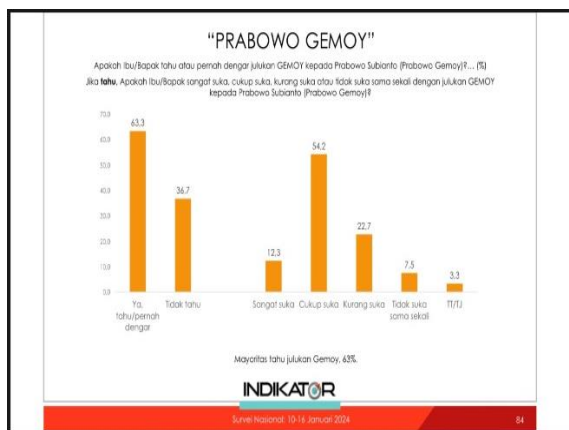
Gambar 2. Prabowo Subianto melakukan Joget Gemoy bersama Relawan posko Prabowo-Gibran

Sumber: Tempo.co (07/01/2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah menerima kampanye “Gemoy” yang diusung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui joget khas yang diperkenalkan oleh Prabowo sendiri. Bukan hanya pada panggung kampanye resmi saja, model kampanye Gemoy juga diperkenalkan dalam berbagai kegiatan senam pagi, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Kampanye Gemoy juga dibantu dengan upaya penyebaran konten-konten di media sosial seperti tiktok, Instagram

dan Twitter dalam mengemas citra politik gemoy Prabowo Subianto. Upaya menciptakan citra politik gemoy tidak akan berhasil dan mudah diterima di lapisan masyarakat jika tidak ada gerakan yang membingkai citra politik gemoy Prabowo Subianto.

Elemen kunci dalam partisipasi masyarakat di Indonesia saat ini ialah menggandeng anak-anak muda atau *influencer* untuk menggalang dukungan. Kampanye dengan istilah gemoy juga menyasar keberpihakan kepada generasi muda yang memiliki kecemasan akan kesempatan kerja. Oleh karena itu, peran *influencer* membangun sebuah narasi dan menciptakan sebuah buku dengan setebal 149 halaman yang berisi pasangan calon Prabowo dan Gibran berpihak kepada nasib anak muda. Selain menarik simpati, para *influencer* juga dilibatkan untuk melakukan kampanye politik di berbagai platform medianya masing-masing untuk mempromosikan model kampanye Gemoy yang identik dengan Prabowo atau pasangan calon 02.



Grafik 3. Hasil Survey Ketertarikan Masyarakat Terhadap Tren Prabowo Gemoy

Sumber: Indikator Politik Indonesia (20/012024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa atensi masyarakat tentang sosok Prabowo Subianto yang mengidentifikasi Gemoy mendapat perhatian yang cukup besar. Misalnya, survei nasional yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada 10-16 Januari 2024. Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat 63,3% mengetahui dan pernah mendengar, dan 36,7%

menunjukkan bahwa masyarakat tidak tahu. Sementara itu, dari sisi suka dan tidak sukanya atas gimik politik gemoy Prabowo Subianto 54,2% masyarakat menyukainya, 12,3% sangat suka, 22,7% kurang suka. 7,5 tidak suka sama sekali dan 3,3 tidak tahu.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia sebagaimana gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat (63,3%) mengetahui model kampanye Gemoy yang digunakan oleh pasangan calon Prabowo-Gibran. Meskipun mayoritas masyarakat mengetahui model kampanye tersebut, namun mayoritas diantaranya menyatakan tidak suka dengan model kampanye Gemoy. Hasil tersebut menjadi modal awal pasangan Prabowo-Gibran untuk dikenal oleh masyarakat luas diseluruh kalangan. Mudah terserap dan tersampaikan secara masif model kampanye Gemoy di lingkungan masyarakat hal ini dipengaruhi oleh pembentukan opini publik yang dilakukan oleh *influencer* maupun para *buzzer* dari pasangan calon Prabowo Gibran.

Dengan mengkomodir para *influencer* untuk mengubah citra politik seorang Prabowo dan Gibran kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan *buzzer* Prabowo Subianto berhasil menciptakan diskursus dan mendapatkan perhatian publik. Hal tersebut menimbulkan kesan bahwa semakin sering konten itu dibicarakan maka dampaknya akan semakin mudah diingat oleh masyarakat. Pengerahan para *buzzer* ini ditambah dengan slogan Gemoy yang memperlihatkan sebuah figur yang dapat dengan mudah diterima oleh seluruh golongan masyarakat. Menggunakan cara melalui pengetahuan dan intuisi politiknya mereka mengupayakan sebuah opini publik yang bisa dikelola sesuai segmentasi yang bisa membuat opini ini viral dan diterima. Baik pendengar maupun pembuat konten ini direkrut oleh seorang koordinator yang berhubungan dengan klien yang mendanai kegiatan pasukan siber (Wijayanto, 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi politik yang diusung pasangan Prabowo-Gibran memang menyasar segmen

pemilih pemula, sehingga wajar ada bentuk kebimbangan bagi para pemilih dan adaptifnya pendekatan yang dipakai dengan mengusung kampanye berbalut hal-hal yang ringan dan mudah mendapatkan perhatian publik. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah mengingat, menghafal dan menyerap segala informasi yang didapatkan jika pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Power & Warburton (2021: 141) yang menyebutkan bahwa Program kerja yang dibawa oleh pasangan ini lebih berbasis kepada populis, di mana hal ini lebih mudah diserap dan diterima.

Harus disadari bahwa kontestasi politik (Pemilu) tidak hanya dimaknai semata kepentingan individu maupun kelompok untuk meraih kekuasaan, melainkan ajang untuk melakukan edukasi dan pengenalan terhadap masyarakat tentang gagasan-gagasan yang ditawarkan. Temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa gagasan politik dan edukasi masyarakat jarang ditemui pada beberapa momen kampanye pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Pola kampanye Gemoy hanya memberituk imajinasi publik yang fiktif, sehingga elite politik mengupayakan kampanye yang tidak memberikan pengetahuan yang mendidik pada masyarakat secara luas.

Pola kampanye Gemoy yang ditawarkan oleh Prabowo-Gibran pada dasarnya lebih bersifat imajinatif dan memanipulasi publik. Seharusnya momen kampanye menjadi ruang alternatif untuk menumbuhkan dialog, mencerdaskan publik, memberi kesempatan kepada publik tentang gagasan besar yang dibawa dalam masa kepemimpinannya kelak ketika berhasil menjadi pemimpin bangsa. Selain itu, Wijayanto et al., (2021: 181) Pemilu lebih difungsikan sebagai instrument oleh elite politik untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan untuk mengamankan genggam hegemoni politik yang telah diraih. Dampaknya, *vote* yang diberikan oleh masyarakat pada kontestasi pemilu tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kehadiran negara dalam kehidupan masyarakat sehari-hari pasca pemilu.

Pola kampanye menghilangkan substansi yang tidak memberikan pengetahuan terhadap

publik perihal dinamika politik hari ini menjadi suatu kemandekan dalam pendidikan politik kita saat ini. Pola manipulasi semacam budaya politik yang menjauhkan rakyat dengan kepentingan dirinya justru keuntungan ini hanya akan didapat oleh elite politik. Almond & Verba (1984-225) budaya politik yang menjadi ciri utama tingkah laku individu dan orientasinya menjadi langkah aktualisasi menciptakan karakteristik dalam politik. Model kampanye Gemoy pada dasarnya tidak mencerminkan gagasan substansi yang dibawa oleh paslon nomor urut 02 yang dapat memberikan pendidikan politik kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 menunjukkan bahwa pasangan calon Prabowo-Gibran keluar sebagai pemenang dengan perolehan suara yakni 75.367.532 atau 58,83% mengungguli dua pasangan calon lainnya yakni Anies-Muhaimin dan Ganjar-Mafud. Kemenangan yang diraih oleh Prabowo-Gibran tidak semata-mata karena keberhasilan dalam mempengaruhi masyarakat melalui kampanye yang dilakukan, melainkan juga didukung oleh berbagai faktor seperti intervensi, dan pengarahan aparaturnegara. Ketidaknetralan institusi pemerintah dalam mengarahkan pada salah satu calon tertentu terlihat. Misalnya, pengalokasian anggaran sipil negara kepala sekolah dan guru di Lingkungan Dinas Pendidikan Kota Medan untuk memilih pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Selain itu, selama kontestasi berlangsung ditemukan 121 kasus penyimpangan dalam Pemilu (Tempo.co, 08/02/2024).

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kemenangan pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden salah satunya dipengaruhi oleh keterlibatan Presiden Jokowi. Keterlibatan Jokowi tersebut karena adanya ikatan dengan calon Wakil Presiden Prabowo yakni Gibran Rakabuming Raka yang merupakan putra kandungnya. Praktik yang dilakukan Presiden Jokowi dalam membentuk simpati publik salah satunya melalui memberikan bantuan langsung tunai (Bansos) diberbagai daerah menjelang pemilu

2024. Kebijakan Jokowi dalam menyodorkan bantuan langsung tunai menjadi agenda memobilisasi kepentingan agar publik menaruh simpati terhadap pasangan calon 02. Setidaknya terdapat empat jenis bantuan sosial (Bansos) yang diluncurkan oleh Pemerintah menjelang Pilpres (Januari-Maret 2024) yaitu BLT Mitigasi Risiko sebesar Rp. 600.000, Bansos Beras 10 kg, Bantuan Pangan non-tunai sebesar Rp. 200.000 perbulan dan beras 10kg, dan Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) dengan jumlah yang berbeda dari Rp. 225.000-750.000. Kenaikan Bansos yang begitu besar (Rp. 496,8 Triliun) menjelang Pemilu dibandingkan dengan tahun-tahun mengindikasikan adanya mobilisasi kepentingan oleh Pemerintah.

Disamping sebagai alat kepentingan dalam Pemilu, Bansos dapat pada akhirnya akan memaksa masyarakat untuk memilih dengan pertimbangan yang rasional pragmatis. Rachman (2024: 57) memaknai dalam konteks pilihan rasional ketika konstituen yang memiliki hak memilih tidak mendapatkan keuntungan mereka tidak akan memilih baik itu Partai Politik ataupun Calon Presiden tertentu karena di sini masyarakat melihat adanya kebutuhan dan kepentingan pribadinya sendiri. Oleh karena itu, ketika bansos diberikan ini menjadi alat yang dengan mudah untuk mempengaruhi masyarakat untuk memilih atas dasar keuntungan yang didapat (transaksi) berupa Bansos.

Aspek lain yang juga menunjukkan bahwa kemenangan Prabowo-Gibran tidak hanya dipengaruhi oleh model kampanye Gemoy yang digunakan yakni praktik pengerahan aparatus sipil negara. Apalagi, jika konteks ini dikaitkan dengan silsilah hubungan bapak dan anak antara Jokowi dengan Gibran. Rezim yang berkuasa selalu mempunyai cara untuk memuluskan salah satu paslon yang dirasa dapat menguntungkan. Desain ini mencenderai demokrasi dan hilangnya netralitas dalam Pemilu. Selain tidak etis pencalonan Gibran merupakan bentuk desain yang dilakukan penguasa, Seperti yang dikatakan oleh Levitsky dan Ziblatt (2020: 11) mengubah aturan main demokrasi demi menguntungkan satu pihak tertentu. Konteks yang dibicarakan oleh beberapa ilmuwan politik di atas memang memberikan gambaran yang cukup kontras di

mana komisi pemilihan umum juga memberikan andil dalam meloloskan pencalonan Gibran dalam kontestasi pemilu yang termuat dalam aturan KPU sebelumnya batas usia 40 tahun. Upaya ini sebagai cara yang dilakukan oleh lembaga penyelenggara Pemilu yang seharusnya bersifat bersih, jujur dan adil (Jurdil) terkesan memberikan keberpihakan kepada salah satu calon tertentu.

Cawe-cawe yang dilakukan Presiden Jokowi ke berbagai tempat merupakan manuver politik untuk mengakomodir kepentingan pada pasangan calon tertentu. Cawe-cawe ini bisa dianalisa dari mulainya penunjukan Pj. Kepala Daerah yang prosesnya jauh dari akuntabilitas publik. Langkah ini sebagai siasat untuk mengakomodir kepentingan Presiden Jokowi untuk para pemimpin daerah agar mereka dengan mudah memobilisasi dukungan kepada pasangan calon Prabowo-Gibran. Selain upaya yang dilakukan oleh beberapa pejabat negara yang memiliki kecenderungan dukungan terhadap paslon nomor urut 02 deklarasi yang ribuan perangkat desa yang dilakukan di kompleks area Gelora Bung Karno pada 19 November 2023 untuk mendukung pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Deklarasi ini dihadiri oleh berbagai kelompok yang terhimpun dalam desa Bersatu di antaranya Asosiasi Pemerintah Desa Seluruh Indonesia (APDESI) yang terhimpun kepala desa yang aktif, Dewan Pimpinan Nasional Persatuan Perangkat Desa Indonesia (DPN PPDI), Asosiasi Badan Permusyawaratan Desa Nasional, Asosiasi Kepala Desa Indonesia, dan Komunitas Purnabakti Kepala Desa Seluruh Indonesia. Deklarasi yang langsung dihadiri oleh Gibran yang selaku sebagai calon wakil presiden dari nomor urut 02 mengindikasikan adanya pengarahan untuk kepentingan pasangan calon Prabowo-Gibran.

Salah satu karakteristik yang menentukan kemunduran demokrasi di suatu negara selama beberapa dekade terakhir ini disebabkan bukan oleh institusi polri dan TNI, tetapi diakibatkan oleh pemerintah terpilih (Warburton & Aspinall, 2019). Implikasi dari cawe-cawenya Jokowi dalam kontestasi Pemilu 2024 tidak hanya memberikan keuntungan bagi putranya yang

berkontestasi akan tetapi akan membahayakan pada sistem politik di Indonesia saat ini. Tidak adanya netralitas yang dilakukan oleh pemerintah dalam menjamin proses *electoral* yang bersih, adil dan jujur, sehingga pemilu 2024 ditandai dengan berbagai kepentingan elitis dan kecurangan yang sistematis dan masif.

Priyono et al., (2014: 155) menyebutkan bahwa infiltrasi yang dilakukan elite-elite politik yang bertahan dari gelombang demokrasi dan berfokus terhadap kepentingan pribadinya seperti pasca runtuhnya rezim Soeharto saat ini telah bertahan dan masuk pada institusi negara untuk mempengaruhi dan mengancam masa depan demokrasi di Indonesia. Hadiz (2022:69) kehadiran elite-elite predator, kebangkitan politik uang, dan kecenderungan menonjolkan kearah premanisme politik, oleh karena itu, bukanlah suatu gejala patologis dari masyarakat yang perkembangan politiknya terhambat oleh bentuk otoritarianisme selama beberapa decade terakhir. Oleh karena itu, dengan masuknya elite politik dan mengupayakan agenda yang menguntungkan kepentingan dirinya mereka ikut memainkan pola pemilu 2024 ini tidak berjalan dengan adil.

Praktik politik hari ini di Indonesia terutama Pemilu 2024 telah menunjukkan pudarnya demokrasi di tangan orang-orang yang sengaja memungguni demokrasi. Keterlibatan Presiden Jokowi dalam cawe-cawe Pemilu mencederai esensi demokrasi itu sendiri, maupun lembaga politik baik itu partai dan lembaga penyelenggara pemilu ikut andil dalam memainkan skema tidak akuntabel di Pemilu 2024. Selain itu, mobilisasi yang dilakukan dengan menekan berbagai pihak untuk andil dalam dukungan pada pasangan nomor urut 02 telah menodai bagaimana Pemilu yang seharusnya menjadi agenda publik dikooptasi oleh kepentingan kelompok tertentu dalam mempertahankan kekuasaan. Pemilu 2024 tidak berjalan dengan proses jurdil yang justru mencatatkan sebuah Pemilu yang jauh lebih buruk dari Pemilu sebelumnya dan citra ini memperjelas bahwa kualitas demokrasi Indonesia telah mengalami kemunduran.

Perbandingan Model Kampanye

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai model kampanye Desak Anies dan Gemoy pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 di atas, maka berikut

Tabel 1. Perbandingan Model Kampanye Desak Anies dan Gemoy

Variabel Pemandang	Kampanye Desak Anies	Kampanye Gemoy
<i>Intended effect</i>	Menciptakan politik gagasan melalui proses interaktif dengan Pemilih	Mehadirkan politik yang santai dan <i>happy</i> tanpa perdebatan/perbedaan pendapat
<i>Competing communication</i>	Masalah jangkauan pada masyarakat dipelosok dan sulitnya perzinan tempat untuk acara desak Anies	Minimnya proses dialog interaktif dengan masyarakat atau peserta yang hadir
<i>Communication object</i>	Perubahan	Keberlanjutan
<i>Target population & receiving group</i>	Generasi Milenial & Gen Z	Seluruh lapisan masyarakat
<i>The Saluran</i>	Tiktok, Instagram, dan Twitter	Tiktok, Instagram, dan Twitter
<i>The message</i>	Visi dan misi; Kesetaraan untuk sesama Ruang kebebasan bersuara Pemberantasan korupsi secara massif	Visi dan misi; Program makan siang gratis Melanjutkan pembangunan ibu kota Hilirisasi industri
<i>The communicator/sender</i>	Tim pemenang dan Jubir Relawan <i>Influencer</i> dan <i>buzzer</i>	Tim pemenang dan Jubir Relawan <i>Influencer</i> dan <i>buzzer</i>
<i>The obtained effect</i>	Hadirnya Pemilih yang kritis dan membentuk partisipasi aktif. Hanya saja kampanye Desak Anies hanya menasar kaum urban perkotaan.	Menghadirkan politik yang santai, dan menghibur tanpa perdebatan/ perbedaan pandangan sehingga mudah diterima oleh masyarakat luas

Sumber: diolah oleh peneliti

akan diuraikan perbandingan antar keduanya dengan menggunakan 8 variabel perbandingan merujuk pada teori Model Kampanye Nowak dan Warneryd (2012: 51) yang meliputi; Efek yang diharapkan, Persaingan komunikasi, Objek komunikasi, Populasi target dan kelompok penerima, Saluran, Pesan, Pengirim pesan, dan Efek yang dicapai.

Berdasarkan tabel 1 perbandingan di atas, maka secara spesifik perbandingan model kampanye Desak Anies dan Gemoy dapat diuraikan sebagai berikut; Pertama, kampanye Desak Anies menunjukkan bahwa efek yang diharapkan secara tidak langsung yaitu menghadirkan politik gagasan melalui proses dialog intensif dua arah antar masyarakat yang hadir dengan Anies selaku calon Presiden pada Pemilihan Presiden tahun 2024. Sementara itu, kampanye Gemoy mencoba menghadirkan nuansa baru yaitu politik yang lebih santai dan happy tanpa adanya perdebatan gagasan.

Kedua, persaingan komunikasi seperti yang dialami oleh pasangan Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar dalam kendala perizinan. Misalnya, izin acara desak Anies di Museum Diponegoro Yogyakarta. Selain itu, acara desak Anies juga batal terlaksana di Istana Baso Pagaruyuang dan dipindahkan ke Lapangan Cindua Mato Sumatera Barat. Perpindahan *venue* untuk acara kampanye ini sejatinya menjadi kendala untuk melakukan dialog publik dengan masyarakat, karena dengan agenda desak Anies menjadi momentum untuk terjalinnya dialog publik dan menyerap segala aspirasi masyarakat. Sementara itu, kampanye Gemoy cenderung tidak mengalami kendala perizinan seperti yang dialami oleh Anies-Muhaimin. Hanya saja, Prabowo & Gibran minim dalam keikutsertaan pada ruang diskursus yang disediakan oleh berbagai elemen. Tercatat ada 9 agenda diskursus publik yang absen diikuti oleh pasangan Prabowo dan Gibran di antaranya: Indonesia data and *economic conference* katadata, kuliah umum dialog kebangsaan UNPAR, *The 11th Annual US-Indonesian investment summit*, KG Media Diskusi Capres UNAIR, Eksklusif Mata Najwa Pasca deklarasi, Saresehan UNM Makassar, *President Candidate Lecture* oleh Perhimpunan

Periset Indonesia, Rembuk Ide Habibie Centre dan Diskusi Publik Muhammadiyah hanya dihadiri Prabowo. Absenya Prabowo & Gibran di beberapa kesempatan dialog publik seharusnya menjadi tantangan untuk menyuarakan ide dan gagasan mereka jika terpilih menjadi presiden.

Ketiga, objek komunikasi. Dua hal yang menjadi paradoks dalam setiap pasangan ini ialah. Mengusung tema-tema kampanye yang terlihat kontras. Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar yang mengusung tema wacana perubahan pada setiap objek kampanyenya menjadi agenda yang terus intens disuarakan. Memiliki konteks untuk mengevaluasi setiap agenda kepemimpinan sebelumnya. Sementara itu, Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka memiliki agenda keberlanjutan untuk tetap mewarisi pencapaian presiden Jokowi yang dirasa memiliki kebermanfaatan yang signifikan. Keberlanjutan ini tidak terlepas dari tingkat kepuasan masyarakat kepada Jokowi.

Keempat, target dan kelompok penerima. Agenda desak Anies yang dilakukan ke beberapa provinsi dengan total 22 sejatinya menjadi ruang diskursus yang memberikan kesempatan untuk membangun intensitas percakapan yang bisa mempengaruhi kesadaran publik. Akan tetapi, kampanye ini hanya berfokus di wilayah daerah urban atau perkotaan, sehingga masyarakat pedesaan yang jauh dari akses tersebut akan sangat sulit merasakan dan menyampaikan aspirasi publiknya. Berbeda dengan pasangan Prabowo-Gibran merebranding dengan tarian Gemoy menunjukkan bahwa Prabowo terlihat adaptif. Pesan politik ini dilakukan untuk memperlihatkan kampanye politik yang mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Alih-alih tampil seperti lawan politiknya yang kerap melakukan diskusi publik, Prabowo justru membawa pesan politik yang riang gembira dengan citra politik gemoynya yang dapat mudah diterima oleh banyak kalangan.

Kelima, saluran. Kedua pasangan presiden dan wakil presiden ini sama-sama menggunakan media sosial untuk memperkenalkan model kampanyenya baik Desak Anies maupun joget Gemoy. Ini dilakukan dengan tujuan agar

menjangkau sebanyak mungkin pemilih yang merupakan pengguna aktif media sosial. Upaya ini juga dilakukan secara masif di media sosial untuk mencoba mempengaruhi opini publik agar masyarakat mudah mengingat dan menentukan preferensi politiknya. Saluran-saluran media sosial seperti Instagram, Twitter dan Tiktok menjadi media yang intens dipakai untuk kampanye.

Keenam, pesan yang disampaikan. Gagasan politik yang dibawa Anies & Muhaimin yaitu tetap politik perubahan. Hal ini merupakan slogan kampanye antitesa dari Pemerintahan Jokowi yang dianggap banyak menyimpang dari janji politik maupun kehendak rakyat. Agenda perubahan bertujuan untuk mengevaluasi perihal kebijakan publik yang dirasa kurang memihak terhadap keberlangsungan kesejahteraan publik. Di beberapa kesempatan agenda desak Anies, misalnya, Anies membawa isu tentang kesetaraan sesama untuk dapat dengan mudah menikmati baik itu lapangan pekerjaan, akses pendidikan yang layak dan mudahnya mendapatkan akses kesehatan bagi seluruh masyarakat. Sementara itu, pesan politik yang dibawa oleh pasangan Prabowo & Gibran menawarkan keberlanjutan dari program Jokowi yang dirasa memiliki kemajuan signifikan baik dalam segala bentuk pembangunan.

Ketujuh, komunikator dan pengirim pesan. Dalam membimbing opini dan membangun citra politik yang nampak lebih baik, maka narasi-narasi nartistik, populis dan patriotis dikemas dengan peran para tim pemenang, Relawan, *Buzzer* dan *Influencer*. Baik Anies maupun Prabowo keduanya sama-sama menggunakan pola yang sama. Misalnya, Anies yang melibatkan anak-anak muda dalam tim kampanyenya untuk memobilisasi anak-anak muda agar terlibat dan mau menentukan preferensi politiknya. Selain pesan kampanyenya dilakukan dengan pendekatan yang berbasis anak muda, tujuan ini untuk menciptakan partisipasi anak-anak muda untuk melekat politik. Begitupun dengan Prabowo-Gibran yang menggunakan *buzzer* politik dan para *influencer* yang memiliki pengikut yang cukup besar di akun media sosialnya masing-masing. Para selebriti yang terkenal akan dengan mudah bisa melakukan kampanye politik

mengenai sosok Prabowo. Dengan gimik politik gemoynya langkah ini akan dengan mudah mendekatkan pada anak-anak muda yang lebih senang dengan kampanye politik yang relax dan menyenangkan.

Kedelapan, efek yang dicapai, Model kampanye Desak Anies menghadirkan pertukaran gagasan antar pasangan Anies-Muhaimin dengan masyarakat. Model kampanye ini juga banyak menarik para pemilih rasional yang dibuktikan dengan basis Pemilih (41,3%) berpendidikan tinggi. Sayangnya, keterbatasan model kampanye Desak Anies hanya terbatas pada masyarakat urban dan belum mampu menjangkau masyarakat yang ada di daerah pelosok. Sementara itu, kampanye Gemoy yang diasosiasikan dengan kampanye santai dan *happy* melalui joget berhasil memantik seluruh elemen masyarakat dari berbagai golongan dan tingkatan usia. Dengan konteks ini masyarakat dengan mudah menerima akan gaya pendekatan politik Prabowo yang jauh berbeda di dua edisi pemilu sebelumnya. Tidak hanya menyasar generasi muda yang merupakan pemilik suara mayoritas (52%), kampanye Gemoy ini bahkan mampu menarik simpati dari berbagai pihak. Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan seperti senam ibu-ibu, anak sekolah yang menggunakan lagu dan peragaan joget Gemoy.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa di atas maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa baik model kampanye Desak Anies maupun Gemoy memiliki keunggulan masing-masing dalam mempengaruhi Pemilih pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Meskipun model kampanye Desak Anies menawarkan politik gagasan dan interaktif, namun model kampanye Gemoy dianggap lebih santai dan mampu menjangkau seluruh elemen masyarakat. Hal ini secara singkat dapat dilihat dari beberapa variabel sebagai berikut:

1. Dari segi *Intended effect* (efek yang diinginkan); Kampanye Desak Anies bertujuan untuk memberikan edukasi berupa dialog interaktif antar calon dengan masyarakat (pemilih). Sementara

- itu, kampanye Gemoy berupaya untuk menciptakan suasana politik yang lebih santai dan *happy* melalui dengan metode joget Gemoy ala Prabowo.
2. Dari segi *Competing communication* (Komunikasi yang bersaing); Kampanye Desak Anies cenderung mengalami menemukan beberapa kendala seperti minimnya partisipasi masyarakat yang tidak tertarik pada proses diskusi/dialog sampai dengan masalah perizinan dalam melaksanakan kegiatan di beberapa tempat. Sedangkan Model kampanye Gemoy cenderung tidak mengalami kendala, hanya saja tidak terjadi proses pertukaran gagasan yang terjadi antar masyarakat/peserta yang hadir dengan pasangan calon Prabowo-Gibran.
 3. Dari segi *Communication object* (Objek komunikasi) mengusung tema wacana perubahan pada setiap objek kampanyenya menjadi agenda yang terus intens disuarakan. Memiliki konteks untuk mengevaluasi setiap agenda kepemimpinan sebelumnya. Sementara itu, Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka memiliki agenda keberlanjutan untuk tetap melanjutkan pencapaian presiden Jokowi yang dirasa memiliki kebermanfaatannya yang signifikan. Keberlanjutan ini tidak terlepas dari tingkat kepuasan masyarakat kepada Jokowi.
 4. Dari segi *Target population & receiving group* (Populasi sasaran dan kelompok penerima); kampanye Desak Anies meskipun menyajikan pertukaran gagasan namun kampanye ini hanya berfokus di wilayah daerah urban atau perkotaan. Dengan demikian maka masyarakat pedesaan yang jauh dari akses tersebut akan sangat sulit merasakan dan menyampaikan aspirasi publiknya. Berbeda dengan pasangan Prabowo-Gibran merebranding dengan tarian Gemoy menunjukkan bahwa Prabowo terlihat adaptif. Pesan politik ini dilakukan untuk memperlihatkan kampanye politik yang mudah diterima oleh masyarakat dengan harapan menggaet pemilih muda seperti generasi Z.
 5. Dari segi *The Saluran* (Saluran); Baik kampanye Desak Anies maupun Gemoy selain dilakukan pertemuan secara langsung, juga menggunakan saluran-saluran media sosial seperti Instagram, Twitter dan Tiktok. Di sisi lain, kedua model kampanye ini juga melakukan pengerahan para *buzzer* untuk menggiring opini publik, membayar para *influencer* untuk terlibat dalam agenda kampanye. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat menjangkau sebanyak mungkin pemilih yang mayoritas adalah pengguna media sosial.
 6. Dari segi *The message* (Pesan); Model kampanye Desak Anies membawa pesan “perubahan” yang tidak lain merupakan slogan kampanye antitesa dari Jokowi. Agenda perubahan bertujuan untuk mengevaluasi perihal kebijakan publik yang dirasa kurang memihak terhadap keberlangsungan kesejahteraan publik. Sementara itu, pesan politik yang dibawa oleh pasangan Prabowo & Gibran menawarkan keberlanjutan dari program Jokowi yang dirasa memiliki kemajuan signifikan baik dalam segala bentuk pembangunan.
 7. Dari segi *The communicator/sender* (Pengirim) baik Desak Anies maupun Gemoy keduanya sama-sama menggunakan pola yang sama, yakni melibatkan berbagai pihak mulai dari anak muda, *buzzer* politik sampai dengan para *influencer* yang memiliki pengikut yang cukup besar di akun media sosialnya masing-masing. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan secara lebih luas tentang pesan kampanye baik Desak Anies maupun Gemoy.
 8. Dari segi *The obtained effect* (Efek yang diperoleh), Model kampanye Desak Anies menghadirkan pertukaran gagasan antar pasangan Anies-Muhaimin dengan masyarakat. Model kampanye ini juga banyak menarik para pemilih rasional yang dibuktikan dengan basis Pemilih (41,3%) berpendidikan tinggi. Sementara itu, Prabowo Subianto dengan menggunakan pendekatan politik yang berbasis joget gemoynya. Sementara kampanye Gemoy

yang diasosiasikan dengan kampanye santai dan happy melalui joget berhasil memantik seluruh elemen masyarakat dari berbagai golongan dan tingkatan usia. Dengan konteks ini masyarakat dengan mudah menerima akan gaya pendekatan politik Prabowo yang jauh berbeda di dua edisi pemilu sebelumnya.

PUSTAKA ACUAN

- Asbar, F. R., & Witarsa, R. (2020). Kajian Literatur Tentang Penerapan Pembelajaran Terpadu Di Sekolah Dasar. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(1), 225–236. <https://www.researchgate.net/publication>
- Almond, V., & Verba, S. (1984). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Penerbit Bina Aksara.
- Anthony, Downs. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Newyork: Harper Collection.
- Beragaman Pelanggaran Netralitas Pemilu 2024. (2024, Februari). *Koran Tempo*. Diunduh dari <https://koran.tempo.co/read/nasional/487156/apa-saja-temuan-asn-tak-netral>
- Berdesak-desakan Saat Acara Desaj Anies Terakhir di Surabaya. (2024, Februari). *Detik Jatim*. Diunduh dari <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7185608/berdesak-desakan-di-desak-anies-terakhir-yang-digelar-di-surabaya>
- Bono. S. D., & S. M. (2013). Membangun Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Legislatif Incumbent Kabupaten Klaten Dalam Pemilu 2014. *Jurnal Komunikasi Profektif*, 6(2), 37–48. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1168>
- Damiarti, A. A., Trie, D. T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 65. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6355>
- Dewansyah, B. (2015). Model Kampanye Deliberatif Dalam Desain Pilkada Serentak: Sebuah Gagasan Perubahan. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v4i1.46>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Hariyani, H. (2018). Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang Dan Sikap Pesimis Pemilih (Telaah teoritis dan konsep implementasinya). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(2), 178. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.2.178-193>
- Hadiz, V. (2022). *Lokalisasi Kekuasaan Di Indonesia Pascaotoritarianisme*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Indikator Politik Indonesia. (20/01/2024). Efek Elektoral Debat Capres: Perbandingan Temuan Survei Tatap Muka dan Survei Telepon. *Laporan Survei*. Diunduh dari <https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2024/01/RILIS-INDIKATOR-20-JANUARI-2024-1.pdf>
- Jamaludin, H. (2024). Politik Daging Sapi, diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/kolom/pr-017943265/kemenangan-prabowo-gibran-di-pemilu-2024-politik-dagang-sapi-dan-parpol-rasa-kartel?page=3> pada tanggal 25 Agustus 2024
- Jamaludin, H. (2022). *Gerakan Perlawanan Melalui Aktivisme Digital Dalam Konflik Pertambangan di Desa Wadas Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Joget Gemoy Prabowo Demi Pemilih Muda. (2024, Januari). *Majalah Tempo*. Diunduh dari <https://majalah.tempo.co/read/nasional/170642/gemoy-prabowo-pemilih-muda>
- Ketertarikan Masyarakat Terhadap Tren Prabowo Gemoy. (2024, Januari). *Detik*

- News. Diunduh dari <https://news.detik.com/pemilu/d-7151415/survei-indikator-prabowo-gibran-48-55-amin-24-17-ganjar-mahfud-21-60>
- Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(3), 257–390. <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10973>
- Kustiawan, W., Kartika, N. W., Kesuma, C. I., Silalahi, F. A., & Nasution, A. M. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 959–964. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3303>
- Levitsky, S., & Daniel, Ziblatt. (2020). *Bagaimana Demokrasi Mati*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liando, D. M. (2016). Pemilu dan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Pada Pemilihan Anggota Legislatif Dan Pemilihan Presiden Dan Calon Wakil Presiden Di Kabupaten Minahasa Tahun 2014). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(2), 14–28. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/17190>
- Lim, M. (2013). Many click but little stick: Social media activism in Indonesia. *Jurnal of Contemporary Asia*, 43(3), 636–657. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472336.201>
- Maryam, S., Rahman, M. A., & Priliantini, A. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella Melalui Iklan Layanan Masyarakat Oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Terhadap Perilaku Masyarakat. *IPTEK-KOM*, 21(1), 43–57. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/43-57/>
- Marzali, A. (2017). Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 27. <https://doi.org/10.31947/etnosia>
- Menon, S. (2008). *Political Marketing: A Conceptual framework*. Munchen: Munich Personal RePEC.
- Ngenget, I., Suryanjari, E., Saily, N., Astanto, S., & Effendi, I. (2023). Sosialisasi pemahaman model kampanye menjelang pemilu 2024 terhadap siswa SMK Mandiri Bojong Gede Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1201–1210. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4704>
- Popkins, S. L. (1994). *The Reasoning Voter: Communicator And Persuasion In Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Power, T., & Warburton. (2021). *Demokrasi di Indonesia dari Stganansi ke Regresi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Priyono, A. E., & Hamid, U. (2014). *Merancang Arah Baru Demokrasi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rachman, F. (2024). *Indonesia Memilih Presiden*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rogers, & Snyders. (2002). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Reka Media.
- Sander, A. (2019). *Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018*. (Skripsi). Tidak dipublikasi, Program Studi Ilmu Politik, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Al-Khitabah*, 11(2), 17–26. <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/9385>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sukma, F., Cangara, H., & Saifulloh, M. (2023). Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran: Tinjauan Atas Pemilihan

- Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 23(1), 366–376. <https://doi.org/10.47467/mk.v23i1.4329>
- Survey Indikator Politik: Elektabilitas Ganjar Masih Di Atas Prabowo dan Anies. (2023, Mei). Theiconomics. Diunduh dari <https://www.theiconomics.com/politics/survei-indikator-politik-elektabilitas-ganjar-masih-di-atas-prabowo-dan-anies/>
- Tren Desak Anies Melejit Kalahkan Gemoy Yang Turun Drastis. (2023, Desember). *Medcom.id*. Diunduh dari <https://www.medcom.id/pemilu/news-pemilu/aNr7a0Eb-tren-desak-anies-melejit-kalahkan-gemoy-yang-turun-drastis>
- Warburton, E., & Aspinall, E. (2019). Explaining Indonesia's Democratic Regression: Structure, Agency and Popular Opinion. *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*, 41(2), 225–285. <https://www.jstor.org/stable/26798854>
- Wijayanto, Budiarti, A. P., Wiratraman, H. P. (2021). *Demokrasi Tanpa Demos*. Depok: LP3ES.
- Wijayanto. (2023). Pola Manipulasi Opini Publik di Media Sosial. diakses dari <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/04/24/> pada tanggal 16 Mei 2024
- Widianingsih, Y. (2011). Demokrasi Dan Pemilu Di Indonesia: Suatu Tinjauan Dari Aspek Sejarah Dan Sosiologi Politik. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/877/561>