

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Demokrasi berasal dari kata dalam Bahasa Yunani, yakni *demos* yang berarti rakyat dan *kratos* yang berarti kekuasaan atau pemerintahan. Dalam pengertian yang lebih sempit, demokrasi dipahami sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, atau kepemimpinan yang dijalankan oleh pihak yang diperintah. Dalam konteks yang lebih luas, demokrasi menggambarkan suatu sistem pemerintahan yang melibatkan partisipasi aktif seluruh anggota masyarakat dalam proses pengambilan keputusan melalui wakil-wakil yang diberi mandat. (Rangkuti, 2022)

Sebagai sebuah sistem politik, demokrasi terus mengalami perkembangan dalam penerapannya. Beragam model demokrasi bermunculan, dan hal tersebut tidak terlepas dari perbedaan cara pandang dalam memahami konsep demokrasi. Salah satu contohnya dapat dilihat dari bagaimana demokrasi diterapkan dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum pada sebuah negara demokratis (Kristeva, 2015).

Pemilihan umum atau yang disingkat Pemilu merupakan proses yang bersifat demokratis untuk memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan secara langsung oleh warga negara. Pemilu menjadi mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern karena memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam menentukan pemimpin serta arah kebijakan negara. (Annisa, 2025)

Tujuan utama diselenggarakannya Pemilu adalah memberi ruang bagi warga negara untuk menyampaikan pilihan mereka dan memilih pemimpin yang akan mewakili mereka dalam pemerintahan. Pada saat pemungutan suara, setiap warga negara yang memenuhi kriteria dapat memberikan suara mereka kepada calon atau partai politik yang mereka anggap paling tepat. Hasil pemilu kemudian menjadi dasar penentuan siapa yang berhak memegang jabatan politik di tingkat nasional, regional, hingga lokal. (KPU, 2021)

Pemilu diselenggarakan sebagai sarana untuk membentuk pemerintahan yang berlandaskan kehendak rakyat, mempertahankan nilai-nilai demokrasi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas politik. Selain itu, pemilu memastikan bahwa para pemimpin yang terpilih benar-benar mewakili kebutuhan dan harapan publik. Penyelenggaraan pemilu yang jujur, bebas, dan terbuka menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas demokrasi di suatu negara.

Tahapan berjalannya demokrasi sebelum diadakannya pemilu diawali dengan kegiatan kampanye oleh peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan citra diri peserta Pemilu. Selain itu, kampanye juga berperan sebagai sarana edukasi politik bagi masyarakat yang dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Edukasi politik sebagaimana dimaksud adalah untuk meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilu. Oleh karena itu, kampanye pemilu menjadi salah satu tahapan penting dalam proses demokrasi. (Farisa, 2022)

Kampanye dianggap menjadi suatu wadah untuk aktor politik dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menyuarakan ide, pemikiran, dan citra diri mereka sebagai pertimbangan bagi masyarakat untuk meyakinkan konstituen. Sementara untuk masyarakat, kampanye adalah kesempatan untuk mengenal dan menyerap gagasan-gagasan para kontestan pemilu. Untuk rakyat, momentum proses mereka dalam mencari dan menyeleksi pemimpin yang dalam pandangan mereka bisa membawa rakyat lebih sejahtera serta bangsa lebih maju dan lebih baik adalah saat proses kampanye. Untuk itu, penyelenggaraan kampanye pemilu harus mengikuti sejumlah prinsip, yaitu kejujuran, keadilan, kepastian hukum, keteraturan, mengutamakan kepentingan publik, keterbukaan, proporsionalitas, profesionalitas, akuntabilitas, serta pelaksanaan yang efektif dan efisien. (Setyaningrum, 2022)

Indonesia merupakan negara demokrasi yang sudah menyelenggarakan pemilu pertama pada tahun 1955 yang mana kampanye telah menjadi salah satu aspek yang menentukan kemenangan dalam pemilu, dan kampanye digambarkan sebagai ajang perlombaan menggalang kekuatan. Pada masa kampanye, setiap partai politik di Indonesia dan para kontestan bekerja keras mengerahkan seluruh

perhatian dan sumber daya yang dimiliki untuk menggalang kekuatan. Beragam metode dan teknik kampanye dilakukan, mulai dari rapat umum; pertemuan-pertemuan; pawai dan karnaval; peragaan lambing dan tanda partai; penyelenggaraan panggung pertunjukan/hiburan; kegiatan sosial; iklan-iklan di media; hingga pengerahan *buzzer* politik

Pada Pemilu Pertama 1955 di era Presiden Soekarno, Herbert Feith menyebutkan bahwa partai politik sudah mulai berkampanye sejak 4 April 1953, Ketika rancangan undang-undang pemilu disahkan menjadi undang-undang, dan tanggal ini juga dianggap sebagai kampanye tahap pertama. Saat tanda gambar partai disahkan oleh Panitia Pemilihan Indonesia pada 31 Mei 1954, jalan untuk partai-partai politik dalam menampilkan diri semakin terbuka dengan saling meningkatkan kegiatan menggalang dukungan. Terdapat lima golongan partai yang berkembang saat itu, yakni radikal nasionalisme, tradisional Jawa, Islam, sosial demokrat, dan komunisme. Program dan aktivitas partai yang mereka jalankan mencerminkan ideologi yang mereka anut sehingga tidak heran apabila mereka memiliki pendukung yang loyal, seperti Masyumi yang mengangkat peran Islam dalam negara sebagai materi kampanye. Pemilu 1955 merupakan pengalaman pertama masyarakat Indonesia memilih, yang mana dalam pertemuan-pertemuan, partai melakukan sosialisasi cara pemungutan suara dan memperagakan cara memilih lambang atau tanda gambar partai yang bersangkutan kepada masyarakat dengan memperkenalkan tanda gambar dan dipasang di jalanan kota dan desa pada seluruh komponen yang bisa dipasang. Strategi untuk meraih dukungan adalah menggunakan strategi kampanye dengan menonjolkan tokoh-tokoh yang dinilai memiliki pengaruh kuat dan mewakili kelompok pada wilayah yang bersangkutan. Strategi lainnya adalah dengan melakukan pendekatan kultural dan historis untuk menciptakan ikatan dengan masyarakat, seperti Partai Sosialis Indonesia (PSI) yang menafsirkan lambing bintang lima segi yang menjadi lambang partai dengan takhayul Jawa bahwa mimpi kejatuhan bintang berarti akan mendapat rezeki. Sembilan partai tersebut adalah Nahdlatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), Partai Kristen Indonesia, Partai Katolik, Partai Musyawarah Rakyat Banyak (Murba), Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia (IPKI), dan Partai Nasional Indonesia (PNI). Tahun 1971,

pemilu dimenangkan oleh Golkar dan menurut Mayjen Ali Murtopo dalam *Kompas* edisi 5 Juli 1971, kemenangan Golkar ini karena kampanye Golkar secara *psychologis* kena pada rakyat dan program pembangunan yang jelas dan nyata. Sementara kekalahan partai lainnya disebabkan karena *overacting* dengan tuduhan-tuduhan militerisme dan diktator yang terus diulang-ulang, hingga rakyat akhirnya muak. Pemilu tahun 1971 menjadi kejayaan Golkar sebagai mesin politik Orde Baru, yang mana mereka selalu menjadi pemenang dalam lima edisi pemilu berikutnya hingga tahun 1997. Secara aktivitas kampanye, aktivitas kampanye pada masa Orde Baru tidak jauh berbeda dari masa sebelumnya, dimana kampanye dilakukan dengan cara yang bervariasi. Mulai dari konvoi simpatisan di jalanan; pidato janji program oleh para juru kampanye; pemasangan atau penempelan alat peraga berupa poster, plakat, spanduk di tempat umum; hingga perhelatan panggung hiburan. Dalam masa Orde Baru, partai-partai melakukan strategi kampanye dengan melibatkan artis penyanyi, pelawak, dan pemain film sebagai juru kampanye. *Kompas* edisi 6 Mei 1971 memberitakan bahwa Golkar memberangkatkan 382 artis kenamaan ibu kota ke 273 daerah tingkat II, kecuali Irian Barat. Meski kampanye berjalan semarak dan meriah, namun dalam banyak hal tidak menunjukkan suasana yang kompetitif. Selain karena jumlah partai yang berkompetisi lebih sedikit, banyak peraturan mengenai kampanye pemilu yang sengaja dibuat pemerintah untuk “membonsai” pengaruh partai politik yang menjadi lawan Golkar. William Liddle dalam bukunya *Pemilu-Pemilu Orde Baru: Pasang Surut Kekuasaan Politik* memaparkan bahwa ketika periode kampanye pemilu berlangsung banyak laporan mengenai tindakan-tindakan diskriminasi dan intimidasi oleh pejabat sipil dan militer tingkat lokal terhadap pimpinan partai, juru kampanye, dan simpatisan partai-partai di luar Golkar. (Finaka, 2020)

Di lain hal, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menggunakan politik identitas, yaitu Islam dalam kampanye mereka. Dalam kampanye, PPP mengklaim dirinya sebagai satu-satunya wadah bagi umat Islam dengan slogan “yang tidak memilih PPP sama dengan kafir dan tidak dapat masuk surga”, PPP juga mengadakan kampanye yang diisi ceramah-ceramah keagamaan. Sementara Partai Demokrasi Indonesia (PDI) muncul dengan ciri kampanye nasionalisme,

demokrasi, dan keadilan sosial yang selaras dengan identitas PDI, tetapi masih terlalu kabur untuk merangkul massa. (Rahmatdjati, 2024)

Pasca-reformasi politik tahun 1998, Indonesia telah melaksanakan lima kali pemilu, yaitu tahun 1999, 2004, 2009, 2014, dan 2019. Pola kampanye di era ini tidak jauh berbeda dengan kampanye pada penyelenggaraan pemilu pada era sebelumnya. Partai politik maupun politisi (caleg dan capres/cawapres), secara umum melakukan kampanye dengan memobilisasi massa melalui pertemuan-pertemuan ataupun mengadakan rapat-rapat umum, pawai di jalan, dan mengadakan panggung-panggung hiburan yang melibatkan artis-artis. Metode yang juga sering digunakan adalah pemasangan atribut atau alat peraga di tempat umum, memasang bendera ataupun simbol-simbol parpol menjadi pilihan, dimana masa kampanye datang ditandai dengan pemasangan atribut untuk memperkenalkan partai politik, caleg, pasangan capres- cawapres di sudut-sudut kota dan mewarnai pemandangan lingkungan. Selain tergolong murah, sosialisasi seperti ini juga terkesan mudah untuk dilakukan. Banyak dari partai politik dan politikus yang juga melakukan metode baru melalui media seperti iklan politik lewat radio, media cetak, dan televisi. Metode ini dapat terjadi dikarenakan pada era ini, sistem yang digunakan adalah proporsional terbuka, tidak hanya lambang partai yang muncul, melainkan juga wajah-wajah para politikus. (Saptohutomo, 2023)

Seperti yang diberitakan *Kompas* edisi 17 Juli 2009, berdasarkan data Survei *Nielsen Media Research*, pada Semester I tahun 2009, total pengeluaran untuk iklan tercatat mencapai Rp 22,03 triliun. Ika Jatmikasari sebagai *Associate Director The Nielsen Company* menjelaskan bahwa kenaikan belanja iklan yang terjadi pada saat itu merupakan dampak dari hiruk-pikuk pemilu 2009 yang dilaksanakan pada April 2009. Kategori iklan pemerintahan dan politik memiliki nilai hingga Rp 2,154 triliun, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 2008 yang cuma berjumlah Rp 789 miliar. (Kompas.com, 2009)

Pada Pemilu Presiden 2024 ini, perkembangan teknologi menjadi semakin canggih yang menunjukkan bahwa kampanye telah mulai memanfaatkan media sosial secara maksimal, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Bahkan, beriklan di platform sosial menjadi salah satu jurus menjaring pemilih potensial dalam Pemilu

Presiden 2024 ini. Kemajuan teknologi komunikasi membuat banyak aktivitas masyarakat dilakukan dengan produk-produk teknologi digital, termasuk media sosial. Besarnya potensi suara yang tersimpan di ruang-ruang media sosial membuat metode tersebut menjadi sarana mendulang popularitas. (Umum, 2021)

Selain iklan, kampanye media sosial juga dilakukan dengan pengarah *buzzer* politik. *Buzzer*, atau pendengung, adalah sosok atau akun yang mampu memperluas jangkauan suatu pesan dengan menarik perhatian publik atau menciptakan percakapan, kemudian bergerak berdasarkan tujuan atau kepentingan tertentu. (Rasidi, 2023)

Anies Rasyid Baswedan sebagai calon presiden Indonesia nomor urut 1 turut melakukan kampanye dengan konsep demokrasi dialogis bersama masyarakat dengan segmentasi pemilih muda dari generasi milenial maupun generasi Z. Kampanye dialogis bersama pemilih muda menjadi bentuk komitmen pasangan Anies-Muhaimin Iskandar dalam membuka ruang bagi anak muda untuk mengekspresikan kepentingan mereka dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024.

Anies menyerukan untuk peserta yang mengikuti “Desak Anies” dapat bertanya apa saja kepada dirinya. Tidak terdapat pembatasan jenis pertanyaan karena pihak penyelenggara tidak menentukan atau mengendalikan apa pun yang ingin disampaikan oleh para pemilih. Seluruh pertanyaan, baik yang berkaitan dengan berbagai isu maupun yang menyinggung pendalaman visi dan misi, akan tetap ditanggapi karena masyarakat memiliki hak untuk menyampaikan aspirasinya kepada calon pemimpin masa depan. (JPPN.com, 2024)

Gerakan perubahan yang diusung oleh Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar digaungkan dengan nyata pada kampanye yang dilakukan oleh keduanya dengan “Desak Anies” dan “Slepet Imin”. Acara “Desak Anies” yang diinisiasi oleh Tim “Ubah Bareng” mengonsepk budaya kampanye baru yang sengaja dibuat untuk mengarahkan kembali praktik politik ke ranah intelektual yang berisi pembahasan-pembahasan substansial, bukan hanya yang berisi rekayasa. Selain menciptakan dan menunjukkan kembali esensi demokrasi, program Desak Anies juga memberikan efek terhadap perolehan dukungan elektoral, yaitu turut

mendorong kenaikan elektabilitas pasangan AMIN. (Anies-Imin), karena juga mengutamakan masyarakat yang belum menentukan pilihannya. (Novelino, 2024)

Dialog atau komunikasi dua arah ini pun ditujukan kepada calon pemimpin sendiri agar di saat memimpin dapat mengetahui secara langsung kondisi yang dialami masyarakat, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih dapat dipertanggungjawabkan. Melalui Desak Anies, Anies Baswedan berkesempatan menyerap gagasan, aspirasi, dan keluhan warga secara langsung, tidak hanya bersandar pada data maupun pemberitaan. Anies Baswedan sendiri menyukai acara Desak Anies, sebab ia lebih memprioritaskan komunikasi langsung dengan masyarakat dibandingkan penggunaan alat peraga kampanye (APK) secara masif. Menurut Anies, pemasangan APK dalam jumlah berlebihan sudah tidak lagi efektif untuk menarik dukungan, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin maju.

Acara Desak Anies dilaksanakan dengan pendekatan jemput bola, di mana Anies bersama tim Ubah Bareng mengatur agenda kunjungan ke berbagai wilayah yang menjadi target kampanye. Kegiatan Desak Anies berlangsung sepanjang periode kampanye yang ditetapkan KPU, yakni dari 28 November 2023 hingga 10 Februari, dan selama waktu yang ditetapkan pula kampanye Desak Anies diadakan hampir di seluruh kota dan kabupaten di seluruh provinsi yang ada di Indonesia dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam hingga di Sorong Tanah Papua dan berakhir di Surabaya. Setiap provinsi memiliki poin tema tersendiri dengan menyesuaikan kepada demografi dan situasi di provinsi tersebut, seperti di Provinsi Gorontalo yang temanya adalah spesifik mengenai profesi nelayan dan petani untuk lebih menarik massa di luar generasi muda.

Untuk Desak Anies Kalimantan Selatan, ditemakan mengenai pembangunan berkelanjutan seperti pendirian kereta api dan infrastruktur seperti stadion sepak bola. Untuk di Papua, tema yang diciptakan merupakan ketidakadilan dan isu mengenai HAM. (Baskhara, 2024)

Acara Desak Anies berakhir di Surabaya pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2024 di DBL Arena Surabaya. Penulis tertarik mengenai pesan “demokrasi” di

Indonesia yang dibentuk oleh tim Ubah Bareng melalui acara video acara Desak Anies di Surabaya ini dengan menggunakan analisis isi yang mempunyai definisi teknik analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menemukan atau menganalisis dialog dalam suatu teks atau program dengan sistematis. Dengan acara yang terbilang sukses dikarenakan penonton yang membludak, antusiasme masyarakat yang tinggi, dan dialog yang berjalan efektif, maka penulis ingin mengangkat penelitian dengan pesan demokrasi yang dibentuk dalam kampanye Pilpres Indonesia 2024 dari video Youtube Program Desak Anies di Surabaya pada bulan Februari 2024 secara analisis isi menggunakan teori komunikasi politik.

Seiring perkembangan demokrasi di Indonesia, pola partisipasi politik masyarakat juga mengalami transformasi signifikan. Demokrasi tidak hanya dipandang sebagai mekanisme pemilihan pemimpin, tetapi juga sebagai proses interaksi antara rakyat dan aktor politik yang berkelanjutan. Perjalanan demokrasi Indonesia sejak Pemilu pertama 1955, era Orde Baru, hingga pasca-reformasi menunjukkan dinamika kampanye politik yang berubah dari tradisional menuju modern, dengan partisipasi publik yang semakin aktif (Feith, 2006; Finaka, 2020). Perubahan ini menandai transisi dari kampanye berbasis konvoi, poster, dan panggung hiburan, ke kampanye berbasis media digital yang memanfaatkan media sosial, iklan daring, dan buzzer politik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda (Umum, 2021; Rasidi, 2023).

Keterlibatan generasi milenial dan Gen Z dalam kampanye ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi komunikasi politik terhadap karakteristik demografi dan perilaku pemilih muda, yang semakin mengutamakan interaktivitas dan transparansi. Dalam era digital, kampanye berbasis dialog seperti Desak Anies tidak hanya menjadi sarana sosialisasi politik, tetapi juga sebagai bentuk pendidikan politik dan medium untuk memperkuat partisipasi warga dalam proses demokrasi. Tantangan tetap ada, seperti risiko pencitraan semata dan disinformasi di media sosial, namun inisiatif kampanye berbasis interaksi langsung mampu menyeimbangkan antara strategi modern dengan nilai-nilai demokrasi yang substansial (Setyaningrum, 2022; Saptohutomo, 2023).

Selain itu, pola komunikasi politik yang dihadirkan dalam program “Desak Anies” merefleksikan pergeseran budaya politik masyarakat Indonesia yang semakin terbuka terhadap diskusi publik dan kritik terhadap calon pemimpin. Hal ini menunjukkan adanya dinamika baru dalam partisipasi politik, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek komunikasi, tetapi juga subjek yang aktif menyuarakan aspirasi. Dialog publik semacam ini dapat menjadi indikator meningkatnya kesadaran politik masyarakat, terutama generasi muda yang kini menjadi segmen pemilih terbesar di Indonesia. Keterlibatan generasi Z dan milenial melalui media digital turut menciptakan ruang baru bagi praktik demokrasi deliberatif yang mendorong transparansi, akuntabilitas, dan interaksi langsung antara rakyat dan calon pemimpin.

Namun demikian, di tengah arus digitalisasi dan kampanye berbasis media sosial, masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa komunikasi politik yang terjadi tetap substantif dan tidak terjebak pada pencitraan semata. Banyak kampanye politik yang menggunakan media digital hanya sebagai alat promosi tanpa membangun dialog yang bermakna. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat bagaimana program “Desak Anies” berusaha menyeimbangkan antara strategi komunikasi politik modern dengan nilai-nilai demokrasi yang menekankan keterbukaan dan partisipasi aktif masyarakat. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai praktik komunikasi politik di era digital, khususnya dalam konteks penyampaian pesan demokrasi melalui kampanye politik yang berbasis interaksi langsung antara kandidat dan publik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apa pesan “demokrasi” yang dibentuk dalam kampanye Pilpres Indonesia tahun 2024 dari video Youtube “Desak Anies” di Surabaya pada bulan Februari 2024?

## **1.3 Manfaat dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Merujuk dari rumusan masalah, maka dengan itu penulis mau menginterpretasi lebih mendalam tentang apa pesan demokrasi yang dibentuk dalam kampanye Pilpres Indonesia tahun 2024 dari rekaman video Desak Anies di Surabaya pada bulan Februari 2024. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menginterpretasi pesan demokrasi yang dibentuk dalam kampanye Pilpres Indonesia 2024 dari video Youtube Desak Anies di Surabaya pada bulan Februari 2024.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

#### **1.3.2.1 Manfaat Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru terhadap semua orang sehingga dapat menjadi inspirasi bagi penelitian yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi kajian ilmu komunikasi terkait konsep yang digunakan, yang mana dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik dengan analisis isi. Analisis isi disini untuk menjelaskan pesan demokrasi yang dibentuk dalam kampanye Pilpres Indonesia 2024 dari video Youtube Desak Anies yang diluncurkan di Surabaya pada 9 Februari 2024. Disini penulis juga menggunakan teori komunikasi politik untuk menjelaskan pesan demokrasi program Desak Anies di Surabaya pada bulan Februari 2024 dan perkembangan dari manfaat program Desak Anies tersebut.

#### **1.3.2.1 Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri. Secara tidak langsung, proses penelitian ini membuat penulis semakin memahami mengenai pesan demokrasi kampanye Pilpres Indonesia tahun 2024 dengan analisis isi pada rekaman video Desak Anies di Surabaya bulan Februari 2024.