

Opini Publik Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jakarta terhadap Kampanye Desak Anies Menjelang Pemilu Tahun 2024

Syahdina Diva Azahwa^{1*}, Jose Benrivo Sipayung², Huwayda Rahmania³, Muhammad Ridhwan Rabbani Firdaus⁴, Gabriella Dofani Natali Siregar⁵, Restu Rahmawati⁶

¹⁻⁶Program Studi Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

Alamat: Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450

Korespondensi penulis: 2310413168@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the views of FISIP UPN “Veteran” Jakarta students regarding the “Desak Anies” campaign and its influence on public attitudes and opinions in the context of the 2024 presidential election. The campaign specifically targets young voters through an issue-based dialog approach. The research used mixed methods by combining qualitative and quantitative data obtained from respondents. The survey results showed that 88.5% of students were aware of the campaign, with 83.4% of them supporting the initiative, while 16.6% disagreed. Social media became the main platform for disseminating campaign information, which influenced students' views on the initiative. The campaign was appreciated for being participatory and considered relevant to students' interests and concerns, thus helping to increase their political awareness. This research expands insights into how campaigns targeting young people can influence their political views. Based on the findings, the research recommends that future political campaigns intensify direct engagement with voters through interactive discussion forums. This approach is considered effective in increasing young people's political participation in future elections.*

Keywords: *Anies Insisted, Campaign, Public Opinio, Student.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pandangan mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jakarta terkait kampanye "Desak Anies" dan pengaruhnya terhadap sikap serta opini publik dalam konteks pemilihan presiden 2024. Kampanye ini secara khusus menargetkan pemilih muda melalui pendekatan dialog berbasis isu. Penelitian menggunakan metode campuran dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 88,5% mahasiswa mengetahui kampanye tersebut, dengan 83,4% di antaranya mendukung inisiatif tersebut, sementara 16,6% tidak setuju. Media sosial menjadi platform utama penyebaran informasi kampanye, yang memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap inisiatif tersebut. Kampanye ini diapresiasi karena bersifat partisipatif dan dianggap relevan dengan kepentingan serta keprihatinan mahasiswa, sehingga turut meningkatkan kesadaran politik mereka. Penelitian ini memperluas wawasan tentang bagaimana kampanye yang menargetkan kelompok muda dapat memengaruhi pandangan politik mereka. Berdasarkan temuan, penelitian merekomendasikan agar kampanye politik di masa depan lebih mengintensifkan keterlibatan langsung dengan pemilih melalui forum diskusi interaktif. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda pada pemilu mendatang.

Kata kunci: Desak Anies, Kampanye, Opini Publik, Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum atau Pemilu Tahun 2024 merupakan kegiatan yang dilakukan setiap 5 tahun sekali untuk memilih calon pemimpin negara seperti, presiden, gubernur, walikota dan lain - lain. Dalam pemilihan umum biasanya terdapat beberapa proses yang harus dilalui oleh seorang calon pemimpin, dimulai dari pendaftaran, pemeriksaan kesehatan, proses kampanye, pemilihan hingga pelantikan (KPU, 2024). Kampanye merupakan kegiatan para calon pemimpin atau peserta pemilu bisa juga pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan memaparkan visi misi, program dan citra diri dari peserta pemilu (Banurea, 2023). Ketika proses kampanye, biasanya masing - masing calon pemimpin diberikan kesempatan untuk meyakinkan masyarakat melalui penyampaian visi misi dan program melalui cara atau pendekatannya masing - masing.

Kampanye dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah berdiskusi dengan mendengarkan aspirasi masyarakat atau calon pemilih seperti yang dilakukan oleh salah satu kandidat Nomor 1 Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Indonesia tahun 2024, Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin). Paslon nomor 1 ini memiliki program unggulan untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dari berbagai kalangan dengan cara berdiskusi secara langsung, program diskusi ini bernama “Desak Anies”. Program ini diprakarsai oleh Anies Baswedan untuk dapat memaparkan visi, misi dan juga program kerjanya sebagai calon presiden dalam Pemilihan Presiden Tahun 2024 “Desak Anies” disajikan secara nyaman dan santai agar dapat mendengar secara langsung aspirasi dari pemilih (Wahyudi & Firdaus, 2024). Dalam “Desak Anies” para masyarakat dapat memberikan pertanyaan kepada Anies mengenai permasalahan yang menjadi keresahan mereka selama ini, kemudian Anies akan memberikan jawaban berupa solusi untuk permasalahan yang masyarakat alami dan menampung aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat jika dirinya terpilih menjadi Presiden Indonesia Tahun 2024 (Mubarrod & Syarwi, 2024).

Program “Desak Anies” dilakukan dalam upaya untuk mencerdaskan generasi muda khususnya Milenial dan Generasi Z, jika berbicara soal generasi muda pastinya tidak akan luput peran mahasiswa di dalamnya (Saputri, 2024). Oleh karena itu, Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui Opini Publik Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta Mengenai Program “Desak Anies”, apakah mereka mendukung atau tidak dengan adanya Program “Desak Anies” ini. Penulis memilih mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta karena penulis memandang Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta memiliki

kecenderungan untuk kritis terhadap kondisi politik dan para tokoh politik, Mahasiswa FISIP juga cenderung melahirkan aktivis yang terlibat dalam gerakan sosial dan politik. Selain itu, Mahasiswa merupakan *agent of change* dalam masyarakat dan bisa memberikan wawasan mengenai trend, pandangan dan sikap yang berkembang di generasi ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* atau campuran, Johnson & Christensen dalam buku menjelaskan bahwa metode ini menggabungkan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam metode campuran penggunaan penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisa dan menemukan hipotesis permasalahan dan penggunaan metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan permasalahan yang sudah ditemukan. Dengan digunakannya metode penelitian campuran maka metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif yaitu kuisisioner dengan google form sebagai sarana penyebaran pengumpulan data dan menggunakan literatur seperti jurnal, buku, dan artikel sebagai sarana pendukung argumen dalam penelitian ini yaitu mengenai “Opini Publik Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta terhadap program kampanye Desak Anies menjelang pemilu 2024”.

Desain penelitian terdiri dari survei yang akan mengumpulkan data numerik mengenai opini mahasiswa, serta wawancara yang akan mengeksplorasi pandangan dan adalah dibalik opini yang diujarkan oleh narasumber. populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta, dengan teknik Sampling Purposive, Notoatmodjo (2018), menjelaskan bahwa teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan dari peneliti populasi, pertimbangan itu seperti sifat dan ciri dari populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan tertutup dan skala Likert (metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, ataupun persepsi seseorang atau segelintir kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau peristiwa) untuk mengukur sikap mahasiswa terhadap kampanye Anies, serta panduan wawancara semi-terstruktur yang akan menggali persepsi dan pengalaman pribadi terkait isu-isu yang diangkat dalam kampanye.

Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, sedangkan data kualitatif akan diolah melalui analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, kami akan melakukan uji coba kuesioner dan triangulasi data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik mengenai opini mahasiswa dan faktor-faktor yang

mempengaruhi sikap mereka, serta berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang partisipasi mahasiswa dalam proses pemilu. Dengan digunakannya penelitian campuran ini, analisis yang menggunakan data kualitatif diharapkan bisa menghasilkan deskriptif yang kaya dan mendalam mengenai opini publik mahasiswa, sementara analisis data kuantitatif akan memberikan gambaran yang lebih objektif dan generalisasi yang lebih luas, dengan itulah maka akan menciptakan penelitian dengan penulisan yang berbeda dimana pada penulisan yang menggunakan analisa kuantitatif maka akan berupa statistik dan pendataan sedangkan penulisan dengan analisa kualitatif akan berupa deskripsi analisis berdasarkan data yang bersifat rasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Diskusi Masyarakat Sebagai Strategi Kampanye Dalam Pemilu

Penyelenggaraan Pemilu merupakan salah bentuk perwujudan aktivitas politik paling umum pada negara yang menganut paham demokrasi. Dalam Proses terjadinya pemilu tentu saja terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui sehingga suatu pemilu dapat terlaksana dengan baik serta dapat menggambarkan sebuah perwujudan demokrasi. Berdasarkan beberapa tahapan pemilu terdapat salah satu tahapan yang bisa dikatakan sangat penting untuk dilaksanakan terutama bagi para calon kandidat pemilu yaitu tahapan Kampanye. Kampanye didefinisikan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2018 Pasal 1 ayat 21 sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu atau Pihak yang mewakili peserta untuk meyakinkan para pemilih dengan penawaran visi, misi, program maupun citra dari peserta pemilu tersebut, sehingga dari definisi diatas bisa dikatakan dirumuskan secara sederhana bahwa proses Kampanye merupakan tahapan vital bagi peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih. Dalam hal ini sebenarnya dikaitkan mengenai pentingnya penyebaran informasi yang baik guna menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak dimana penyebaran informasi yang baik berguna bagi penciptaan citra yang baik serta penyebaran visi, dan misi yang dibawa kepada masyarakat selaku calon pemilih dan penyebaran informasi baik juga berguna bagi masyarakat dimana dengan akses informasi yang baik diterima oleh masyarakat, masyarakat bisa lebih kritis dengan mengetahui bagaimana visi, dan misi, serta citra yang dibawa oleh para calon.

Menurut Indrawan (2017), opini publik sangat menarik untuk dibahas karena memiliki banyak variabel dalam proses pembentukannya, di mana komunikasi politik akan selalu berjalan beriringan bersamanya. Berdasarkan pernyataan diatas tentu saja hal

ini menjadi tugas besar sekaligus tantangan bagi para calon untuk bisa memilih metode kampanye yang baik serta efektif sehingga yang mana hal ini seharusnya menjadi sebuah tantangan justru bisa menjadi alat politik yang sangat berguna untuk bisa maju dalam pemilu.

Merujuk pada pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024 dapat dianalisa bahwa setiap calon pasangan calon memiliki karakteristik, program unggulan dan metode kampanye yang khas dari ketiga calon yang maju ada pasangan calon yang menguatkan pada aspek media sosial ada juga pasangan calon yang menekankan pada metode kampanye diskusi secara langsung bersama masyarakat. Jika kita melihat pada kampanye pemilu presiden dan wakil presiden media sosial menjadi salah satu media yang cukup intens digunakan oleh para calon presiden dan wakil presiden terkhusus pada pasangan calon ke 2 Prabowo dan Gibran. Namun, yang menjadi hal menarik dalam proses kampanye pemilu presiden dan wakil presiden 2024 dimana terdapat sebuah metode kampanye yang bisa dikatakan sebagai sebuah gebrakan baru dan cukup menarik juga yaitu metode diskusi bersama masyarakat secara langsung dan hal ini menjadi program unggulan dan andalan yang digaungkan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 1 yaitu Anies dan Muhaimin.

Pada Pemilu 2024, strategi komunikasi politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mengandalkan elemen propaganda dan persuasi yang jelas. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan yang konsisten dan terarah (Mukharomah & Lenggana, 2024). Bisa dikatakan, hal ini menjadi sebuah gebrakan atau inovasi metode kampanye yang sangat baik, terutama pada era globalisasi, di mana teknologi berkembang dengan sangat cepat. Informasi di media sosial dan digital bergerak dengan sangat cepat dan bebas tanpa adanya kontrol yang ketat. Tentu saja, jika masyarakat dapat berpikir dengan cukup kritis, mereka akan menyadari bahwa penyebaran informasi di media sosial dan digital tidak sepenuhnya berdampak baik. Oleh karena itu, metode diskusi secara langsung dengan masyarakat bisa menjadi sebuah pendekatan yang sangat baik dan alat kampanye yang kuat jika dikemas dengan matang dan memperhatikan banyak aspek.

Merujuk pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024, pasangan calon nomor urut 1 menggunakan metode ini dengan cukup masif. Mengutip data yang terdapat pada laman jurnal, pasangan calon nomor urut 1 mengadakan metode ini sebanyak 23 kali diskusi dalam jangka waktu 75 hari masa kampanye, dengan topik yang diangkat cukup

beragam dan mencakup beberapa daerah, tidak hanya terfokus di Jawa Barat dan Jakarta saja (Wahyudi & Firdaus, 2024).

Topik yang diangkat meliputi isu-isu politik, seperti politik identitas, tanggapan mengenai program pasangan calon lainnya, serta isu-isu politik lainnya. Selain itu, diskusi juga membahas topik yang berkaitan dengan isu internal pasangan calon serta isu-isu eksternal yang cukup penting dan menarik untuk dibahas. Jika menganalisis berdasarkan hasil yang diperoleh oleh pasangan calon nomor urut 1 pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024, hasilnya bisa dikatakan kurang memuaskan. Namun, strategi kampanye ini tetap bisa menjadi sebuah gebrakan dan terobosan bagi para aktor politik. Sebagaimana yang dikatakan oleh Heryanto et al., (2018)., meskipun seorang pasangan calon tidak mendapatkan kemenangan dari strategi pemasaran yang digunakan, strategi tersebut dapat membawa perubahan dan memberikan konsep yang baik bagi kandidat, partai pengusung, maupun program politik yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Hal ini menjadi bentuk pertanggungjawaban moral bagi para pejabat atau kandidat yang berhasil meraih kemenangan dalam pemilihan umum.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh seorang calon mungkin tidak memberikan keuntungan langsung bagi calon tersebut. Namun, strategi tersebut dapat mengubah tatanan perpolitikan yang ada.

"Desak Anies" bisa dikatakan memberikan warna dan pandangan baru dalam politik di Indonesia, terutama pada masa kini, di mana berbagai hal berlangsung secara serba digital. Dunia digital kerap kali membawa banyak kemungkinan risiko akibat kebebasan yang hanya dibatasi oleh norma sosial dan etika dalam bermedia sosial. Jika melihat substansi hukum yang ada di Indonesia terkait kasus-kasus digital, Indonesia masih dapat dikatakan sebagai negara yang kurang dalam pengawasan di ranah digital.

Hal ini, tentu saja, tidak menutup kemungkinan bahwa di masa depan metode pendekatan masyarakat melalui diskusi langsung dapat digunakan oleh politisi lain, dengan kemasan yang mungkin lebih baik dan efektif. Jika meninjau program "Desak Anies," program ini mendapatkan cukup banyak komentar, pendapat, dan pandangan dari masyarakat, baik yang bernada positif maupun negatif. Banyak pihak mendukung program diskusi ini serta meminta agar intensitasnya ditingkatkan. Namun, ada pula yang menyoroti kekurangan dan celah dalam pelaksanaannya, yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan. Diskusi yang intens dan langsung dengan masyarakat memang sangat dibutuhkan. Namun, perlu ada tindak lanjut berupa aksi nyata, bukan sekadar

diskusi yang menghasilkan tesis permasalahan tanpa diikuti penciptaan solusi yang konkret.

Program "Desak Anies" dapat dikatakan cukup efektif sebagai media kampanye dalam pemilu presiden dan wakil presiden 2024. Berdasarkan track record acara ini, sepanjang masa kampanye, terjadi peningkatan signifikan baik dari sisi jumlah penonton di platform streaming media sosial maupun partisipasi langsung melalui diskusi onsite. Hal ini menunjukkan bahwa metode diskusi terbuka merupakan strategi yang cukup efektif untuk memantik cara berpikir dan kemampuan analisis masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Metode ini juga membantu mereka lebih peka terhadap isu-isu politik dan sosial yang perlu dikritisi. Selain itu, program ini memberikan keuntungan bagi pasangan calon (paslon) 1 dalam merumuskan perencanaan dan tindakan ke depan. Meski demikian, ada kelemahan yang perlu dievaluasi, yakni kurangnya sifat universal dari diskusi tersebut. Fokus pada anak muda membuat program ini kurang mampu menjangkau lapisan masyarakat lainnya, terutama masyarakat menengah ke bawah, yang mungkin kesulitan untuk hadir secara langsung. Evaluasi ini penting bagi para praktisi politik yang ingin menerapkan metode serupa, mengingat diskusi terbuka langsung dengan masyarakat masih jarang dilakukan dan sering kali belum dapat menjangkau semua lapisan masyarakat secara merata.

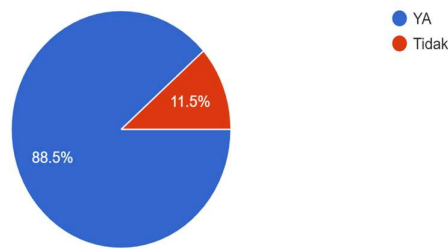
Analisis Perspektif Mahasiswa UPN Veteran Jakarta Terhadap Program Kampanye Desak Anies

Program Desak Anies dilaksanakan pada saat masa kampanye pemilihan Presiden yang sudah ditetapkan oleh KPU mulai dari 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024, program ini pertama kali dilakukan di Bandung pada tanggal 29 November 2023 atau sehari setelah masa kampanye dimulai. Program ini diselenggarakan secara terbatas dengan kapasitas kehadiran *audiens* sebanyak 500 orang dan di berbagai lokasi serta waktu dan pembahasan yang berbeda dengan, sebagai contoh Desak Anies di Yogyakarta yang mengangkat pembahasan mengenai Pendidikan dan Desak Anies di Jakarta mengangkat pembahasan mengenai Buruh dan Tenaga Kesehatan. Anies Baswedan menjalankan program ini dengan cara berdialog dengan rakyat atau *audiens* yang hadir, rakyat akan bertanya mengenai pembahasan atau tema yang ditentukan pada saat itu kemudian Anies akan menjawab pertanyaan tersebut secara terbuka.

Dilansir dari Kompas.id Anies Baswedan mengatakan bahwa program kampanye yang dijalankannya memiliki komitmen untuk membuka ruang dialog kepada anak anak

muda untuk membicarakan hal - hal yang menjadi kepentingan atau keresahan mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya kaula muda yang datang pada saat pelaksanaan program Desak Anies ini, dimulai dari Mahasiswa sampai pelajar sekalipun, dan untuk itu, kami sudah melakukan penelitian melalui *mix method* sehingga memperoleh data sebagai berikut:

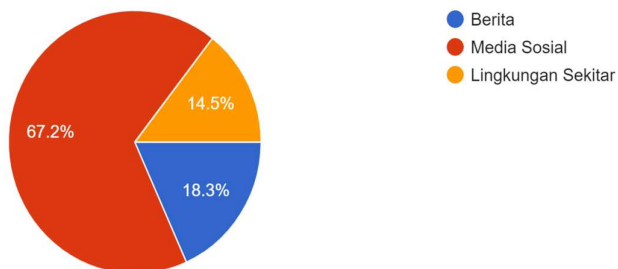
- a. Tingkat pengetahuan Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengenai Program Desak Anies



Gambar 1. Data opini publik terkait pengetahuan Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengenai program Desak Anies

Melihat dari data diatas, dapat dikatakan bahwa sebanyak 88.5% mahasiswa FISIP UPNVJ mengetahui program desak Anies dan sebanyak 11.5% mahasiswa FISIP UPNVJ tidak mengetahui program desak Anies. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai program kampanye yang dilakukan oleh paslon nomor 1. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perlu adanya sosialisasi lanjutan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk datang ke program Desak Anies.

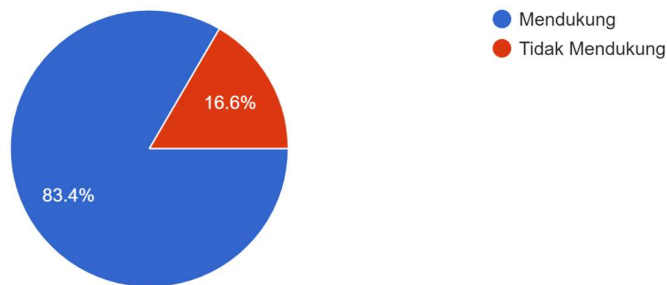
- b. Sumber Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengetahui Program Desak Anies



Gambar 2. Data opini publik terkait sumber pengetahuan Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengenai program Desak Anies

Dari data diatas, fakta mengatakan bahwa terdapat 67.2% Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengetahui program Desak Anies melalui sosial media yang mereka gunakan sehari - hari dan sebanyak 18.3% mengetahui program Desak Anies ini melalui *platform* berita serta sebanyak 14.5% mendapatkan informasi mengenai program Desak Anies melalui lingkungan sekitar mereka. Didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mendapatkan informasi mengenai program Desak Anies melalui platform sosial media seperti X (twitter), Instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya.

c. Perspektif Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengenai Program Desak Anies



Gambar 3. Data opini publik terkait perspektif Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mengenai program Desak Anies

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta mendukung adanya program Desak Anies, hal ini ditunjukkan dengan angka persentase sebanyak 83.4% dan bisa dikatakan sudah mewakili lebih dari setengah Mahasiswa FISIP yang berada di UPN “Veteran” Jakarta serta didukung oleh hasil wawancara yang kami lakukan, bahwasannya seluruh narasumber memberikan statement bahwa mereka mendukung adanya program Desak Anies ini. Tetapi disisi lain, sebanyak 16.6% Mahasiswa FISIP UPNVJ tidak mendukung kehadiran atau terlaksananya program kampanye ini.

Setelah melakukan wawancara secara langsung kepada beberapa narasumber yaitu mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta pada tanggal 30 September 2024 berikut ini adalah analisis hasil penelitian dari wawancara dengan 3 Informan: Dari 3 informan atau narasumber yang di wawancara penulis menemukan bahwa ketiganya mengetahui program dari calon presiden nomor urut 1 yaitu Desak Anies. Selain itu,

para narasumber juga mengatakan bahwa mereka mengetahui program ini melalui media sosial mereka masing - masing seperti youtube, instagram, dan twitter, narasumber juga mengatakan bahwa program ini sudah menjunjung dan menggambarkan demokrasi karena terdapat penyampaian aspirasi di dalamnya dan sangat mengimplementasikan demokrasi secara substansi.

Para narasumber juga menyampaikan kritik dan saran mereka untuk program ini kedepannya, program ini bisa lebih disosialisasikan terutama kepada rakyat yang membutuhkan agar jangkauan program ini bisa lebih luas, selain itu juga bisa memberikan durasi waktu yang lebih lama agar dapat menjawab lebih banyak pertanyaan. Meskipun terdapat kritik dan saran, ketiga narasumber yang peneliti wawancara sepakat untuk mendukung adanya program kampanye ini berdasarkan alasan alasan yang sudah dijabarkan sebelumnya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dan riset yang dilakukan ditemukan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 88,5% mahasiswa mengetahui tentang program "Desak Anies", sementara sisanya tidak. Mayoritas mahasiswa mengetahui program ini melalui media sosial (67,2%), sementara sebagian lainnya melalui berita atau lingkungan sekitar mereka. Secara umum, mayoritas mahasiswa (83,4%) mendukung kampanye ini, dengan alasan bahwa pendekatan dialog langsung memberikan kesempatan bagi mereka untuk menyampaikan masalah yang penting bagi mereka. Di sisi lain, sebagian kecil mahasiswa (16,6%) menolak kampanye ini dengan alasan bahwa program ini masih kurang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa program tersebut mampu menarik perhatian kalangan muda, terutama dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu politik dan sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana program kampanye politik yang menggunakan metode partisipatif dapat mempengaruhi persepsi generasi muda. Dengan demikian, metode seperti "Desak Anies" memiliki potensi besar untuk digunakan lebih luas dalam kampanye politik di masa depan, asalkan didukung oleh strategi pelibatan masyarakat yang lebih inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Banurea, O. K. (2023). Efektivitas pengawasan kampanye berbasis digital (Pencegahan pelanggaran praktek kampanye berbasis digital). *Mediation: Journal of Law*, 2(1), 59–77.
- Heryanto, G. G., Abih Giddan, D., & Rumar, S. (2018). *Media komunikasi politik: Relasi kuasa media di panggung politik* (Cetakan Pe). Yogyakarta: IRCiSoD.
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak komunikasi politik dan opini publik terhadap perilaku masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Komisi Pemilihan Umum. (2024). Tahapan Pemilu. *Berita KPU*. Diakses pada 9 Desember 2024, dari <https://www.kpu.go.id/page/read/1128/tahapan-pemilu>
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024: "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga". *Jurnal Communitarian*, 5(2), 893–904. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.586>
- Mukharomah, N., & Lenggana, W. F. (2024). Strategi komunikasi politik tim sukses kemenangan pemilu Anies-Amin dalam membangun dukungan publik melalui Twitter. 5(3), 2535–2547.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan* (Cetakan 3). PT Rineka Cipta.
- Saputri, A. I. (2024). Efektivitas komunikasi model kampanye Desak Anies dalam perspektif mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, F. S., & Firdaus, M. I. (2024). Strategi komunikasi desak Anies: Analisis kampanye gaya baru untuk mencerdaskan bangsa dan membangkitkan semangat konstitusionalisme dalam amanat UUD 1945. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 174–185. <https://doi.org/10.62504/jimr456>