Nusantara Journal of Political Science (NJPS)
Vol…, Issue … (year)
Pages: ……

KAMPANYE DAN PERILAKU MEMILIH: STUDI KASUS *TOWN HALL MEETING* DESAK ANIES DALAM PEMILU PRESIDEN 2024

Syahzmil Mohazidan Gosarli[1]
[1]Department of Political Science, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia
Email: syahzmil.mg@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha memahami pengaruh kampanye *town hall meeting* Desak Anies terhadap perilaku memilih (*voting behavior*) selama Pemilu Presiden 2024. Dengan menerapkan konsep pengaruh kampanye, penelitian ini berusaha melihat pengaruh dari sebuah kampanye programatik yang menekankan partisipasi publik serta pembahasan mengenai kebijakan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan partisipan Kampanye Desak Anies sebagai responden guna memahami bagaimana keterkaitan persepsi partisipan kampanye terhadap pilihan kandidat (*vote choice*) mereka dalam Pemilu Presiden 2024. Hasil penelitian menunjukkan persepsi bahwa Kampanye Desak Anies memberikan informasi yang berasosiasi positif dengan pilihan kandidat dalam Pemilu Presiden 2024. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang elektoral atau kampanye *town hall meeting* di Indonesia yang terhitung terbatas, terutama yang menerapkan metode kuantitatif.

Kata Kunci: Pengaruh kampanye; *Town hall meeting*; Perilaku memilih; Pemilu Presiden 2024

ABSTRACT

This study examines the effect of the town hall meeting campaign in Desak Anies on voting behavior in the Presidential Election of 2024. Using the campaign effect concept, this research attempted to see the impact that arises from the implementation of a programmatic campaign that emphasizes public participation and discussion of policy. This research employs a quantitative approach involving Desak Anies participants to explore how political participation and involvement in the campaign would affect voting behavior that consists of vote decision and vote choice. The findings show the perception that the Desak Anies Campaign gives information and political knowledge positively associated with candidates that respondents chose in the 2024 Presidential Election. This finding contributes to the limited literature on town hall meeting campaigns in Indonesia by offering the implementation of quantitative methods.

Keywords: Effects of campaign, Town hall meeting, Voting behavior, Presidential Election of 2024

PENDAHULUAN

Proses pemilu menghadapkan masyarakat pada prosesi kampanye yang khas atas simbol partai atau muka kandidat sebagai upaya pengenalan diri. Secara umum, kampanye diartikan sebagai proses komunikasi guna menghasilkan pengaruh pada sejumlah besar individu yang dilakukan secara terorganisir dalam jangka waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987). Dalam konteks politik, kampanye ditujukan untuk membentuk opini publik guna mendapatkan dukungan dalam pemilihan (Wahid, 2008). Oleh karena itu, menjadi hal lazim bahwa mendekati masa pemilu para kandidat berusaha keras mengenalkan dirinya di hadapan publik. Namun, makna pemilu tidak dapat direduksi hanya untuk berkampanye, melainkan menjadi wadah masyarakat berpartisipasi dalam demokrasi. Mengutip Powell dan Cowart (2013), kampanye berperan sebagai wadah komunikasi dua arah yang terbentuk antara kandidat dan para calon pemilih. Selain itu, kampanye menjadi sumber informasi terkait isu yang mampu meningkatkan kesadaran politik serta mendorong masyarakat untuk lebih peka akan sekitar. Terakhir, proses memperjuangkan kepentingan publik dapat dilakukan selama kampanye dengan menyampaikan aspirasi yang kelak menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

Meskipun demikian, perkembangan studi kampanye telah melalui berbagai perdebatan mengenai peranan kampanye melalui pengujian pengaruhnya. Terdapat golongan yang melihat kampanye memiliki pengaruh kecil (*minimal effect*) karena umumnya individu sudah menentukan pilihannya sejak awal. Kampanye hanya digunakan untuk mencari validasi, bukan membentuk keputusan. Begitupun bagi pemilih yang masih ragu, kampanye hanya sekedar membantu mereka memutuskan pilihan melalui kedekatan status atau preferensi. Pada akhirnya, pilihan individu akan didasari oleh nilai yang sebelumnya sudah terbentuk. Di sisi lain, pandangan terbaru para sarjana mengantarkan pada kesimpulan bahwa kampanye memiliki pengaruh besar (*big effect*) dalam penentuan preferensi individu. Polarisasi isu membantu individu menentukan preferensi politiknya didasari posisi mereka atas isu tertentu. Hal ini didukung oleh pembagian posisi (*stances*) dan rencana kebijakan kandidat yang disampaikan selama berkampanye. Dengan begitu, kampanye masih memiliki pengaruh sebagai sarana komunikasi yang dapat mengubah preferensi pilihan individu (Wendland, 2017). Merujuk pada Brady dkk. (2006) pengaruh kampanye yang utama terbagi menjadi wadah pemberian informasi politik (*informing*), pemfokusan pada isu tertentu (*priming*), menggeser preferensi individu (*persuasion*), dan mengubah pertimbangan individu untuk memilih berdasarkan rekam jejak (*alter voter's strategic considerations*).

Pengaruh kampanye ini berkaitan langsung dengan partisipasi politik masyarakat. Merujuk Unhaler (2015), partisipasi politik merupakan seluruh kegiatan sukarela yang dilakukan oleh banyak orang untuk memengaruhi kebijakan publik, baik secara langsung maupun terkait proses pemilihan pemimpin. Memilih (*voting*) dan berpartisipasi dalam kampanye (*campaigning*) merupakan partisipasi politik paling mendasar. Keikutsertaan individu dalam kegiatan politik ini berpengaruh langsung pada perilaku memilih (*voting behavior*) atau keputusan individu dalam menggunakan hak suara yang umumnya didasari alasan rasional dan emosional (van Deth, 2021). Keputusan yang diambil individu umumnya didasari informasi dan pengetahuan yang mereka miliki, terutama yang didapatkan selama proses kampanye (Heroux-Legault, 2023). Hal ini disebabkan selama kampanye berlangsung individu akan bertindak berdasarkan *political decision strategies*, yaitu serangkaian mekanisme mental dan fisik untuk mencari informasi sebagai landasan menentukan pilihan (Lau, dkk., 2018). Saat informasi dirasa cukup, individu akan membuat keputusan untuk menggunakan hak suara atau tidak (*vote decision*), turunan dari *voting behavior*. Setelah memutuskan, individu akan menentukan kandidat pilihannya (*vote choice*) yang dipengaruhi perspektif kandidat atas isu sosial dan ekonomi, identitas kandidat, dan keberpihakan (Stoetzer dan Zittlau, 2020; Flavin dan Law, 2022). Menurut Hillygus (2010), proses ini sangat didasari oleh pengaruh yang muncul akibat kampanye karena perannya untuk membantu individu mengenali kandidat serta membentuk standar kandidat yang ideal. Dengan begitu, individu akan memilih berdasarkan preferensi yang mereka miliki hasil pengetahuan bersamaan informasi yang didapat selama kampanye.

Selain mengenai pengaruh, studi kampanye juga berkembang pada pembagian karakteristik kampanye, yaitu programatik dan klientelistik. Kampanye programatik ditandai dengan penyampaian gagasan dan rencana kebijakan sebagai aspek utama yang ditawarkan kandidat (Cruz, dkk., 2024). Kampanye jenis ini memiliki berbagai bentuk implementasi yang umumnya diterapkan melalui *town hall meeting*, sebuah wadah komunikasi

langsung antara kandidat dan calon pemilih. Sedangkan, kampanye klientelistik adalah implementasi klientelisme, mobilisasi dukungan elektoral yang ditukarkan dengan imbalan politis (Stokes, 2013). Metode klientelistik biasanya terjadi di negara-negara berkembang yang belum memiliki sistem demokrasi mapan. Tindakan pembelian suara (*vote buying*) menjadi bentuk paling populer karena menjamin kesempatan keterpilihan yang lebih besar. Kedua karakteristik ini saling mempengaruhi karena asumsi dasar bahwa kampanye programatik lebih baik dari kampanye klientelistik. Meski tidak berkaitan langsung, paradigma (asumsi) dalam kampanye mendukung karakteristik dari kampanye. Mengutip Wahid (2008), terdapat dua asumsi mengenai kampanye, yaitu asumsi lama dan baru. Asumsi lama melihat kampanye hanya alat manuver politik untuk memasarkan kandidat dan mengabaikan komunikasi dua arah. Sedangkan, asumsi baru menempatkan masyarakat sebagai "mitra" yang perlu dilibatkan dalam partisipasi dua arah.

Di Indonesia, perubahan dalam kampanye perlahan mulai terlihat. Sedari awal kemerdekaan, masyarakat Indonesia terbiasa atas orasi politik yang membakar semangat. Oleh karena itu, selama pemilu pertama (1955) seluruh partai melakukan orasi, perayaan megah, dan pawai berkeliling kota (Feith, 1957). Selain itu, berbagai partai berupaya membangun jaringan melalui cara-cara klientelisme. PNI dan PKI menggaet para birokrat lokal dan tokoh adat, sedangkan NU dan Masyumi mengikutsertakan para pemuka agama. Saat Orde Baru, kampanye berubah dengan penyampaian yang lebih halus diikuti mobilisasi aparatur negara melalui jaringan ABG (Abri, Birokrat, Golkar) bersama "operasi" untuk menahan pengaruh lawan (Liddle 1978; 1992). Fusi partai dan kebijakan massa mengambang menjadi contohnya di mana partai diminimalisir sesuai ideologi Islamis dan Nasionalis yang hanya boleh berkampanye hingga tingkat kota/kabupaten.

Di era reformasi, pemilu Indonesia menjadi lebih terbuka dengan berbagai partai yang mengikutinya. Periode awal 2000-an, pembelahan berbasis golongan (*abangan* dan *santri*) masih menjadi utama. Hal ini berubah ketika SBY muncul sebagai kandidat pada Pilpres 2004 yang mulai membangun politik dengan citra lebih profesional. Meski begitu, kampanye tetap terbatas pada pencarian dukungan suara tanpa diikuti pembahasan mengenai kebijakan (Sukma, 2009). Begitupun pada Pilpres 2014 dan 2019, publik hanya dipertontonkan dengan pertandingan Prabowo dengan narasi populis nasionalis dan Jokowi sebagai figur populis dari lingkup *grassroot* (Aspinall dan Mietzner, 2014; Lane, 2019). Secara bersamaan, selama reformasi pola klientelisme tidak menghilang, justru menemukan bentuk baru yang jauh lebih kompleks. Pada era pemilu 2004 dan 2009, peran *broker* menjadi lebih masif diperparah dengan hilangnya peran partai sebagai mesin politik utama. Sedangkan, pada pemilu 2014 dan 2019 peran figur informal meluas dengan keterlibatan tokoh-tokoh masyarakat. Dengan begitu, kampanye di Indonesia tidak lebih dari sekedar saluran kandidat mencari dukungan yang minim pembahasan kebijakan.

Akan tetapi, kampanye Pemilu Presiden 2024 menandakan sedikit transisi bentuk kampanye dengan metode kampanye yang tidak lagi mononton. Pasangan pemenang, Prabowo-Gibran, mempelopori penggunaan animasi AI Generatif dibalut *jingle* ikonik bercitra *gemoy*. Di sisi lain, Anies-Muhaimin hadir dengan gaya kampanye dialog langsung yang mempertemukan mereka dengan calon pemilih bernama "Desak Anies" dan "Slepet Imin". Pasangan terakhir, Ganjar-Mahfud tidak memiliki perbedaan signifikan dari gaya blusukan khas PDIP dengan sedikit improvisasi dialog dua arah "Ganjar Menginap di Rumah Warga" dan "Tabrak Prof".

Dari ketiga kampanye calon ini, kampanye pasangan Anies-Muhaimin yang paling menarik, setidaknya bagi peneliti. Mereka mempopulerkan cara kampanye baru yang sebelumnya belum pernah digunakan di Indonesia dalam skala sebesar ini. Sekiranya, inspirasi kampanye ini diambil dari penerapan demokrasi langsung abad ke-17 di New England, Amerika Serikat. Dikenal sebagai *town hall meeting*, metode kampanye ini berangkat dari pertemuan rutin masyarakat guna memutuskan sebuah kebijakan. Namun, seiring berjalannya waktu, *town hall meeting* berkembang menjadi gaya kampanye yang diperkenalkan oleh Bill Clinton di pemilu 1992. Tanpa menghilangkan esensi komunikasi dua arah, *town hall meeting* menjadi sebuah gaya kampanye yang mengurangi jarak antara kandidat dengan para calon pemilih (Ryfe, 2001).

Kembali ke konteks Indonesia, Anies-Muhaimin mengimplementasikan *town hall meeting* sebagai saluran kampanye utama mereka. Desak Anies sempat menjadi perbincangan karena seakan menawarkan alternatif baru dari kampanye yang erat dengan penyimpangan yang disebut oleh Fujiwara dan Wantchekon (2013) sebagai kampanye klientelistik. Namun, hadirnya penerapan *town hall meeting* memunculkan kampanye yang lebih programatik dengan fokus utama komunikasi dua arah membahas mengenai gagasan dan kebijakan. Merujuk Maspul (2024) Desak Anies sebagai upaya pembaruan cara demokrasi *bottom-up* melalui penghadiran ruang partisipasi publik. Kampanye ini pertama kali diinisiasi oleh Ubah Bareng, kelompok anak muda pendukung AMIN (Anies-Muhaimin) yang memiliki slogan "Menjaga Kewarasan Demokrasi" (Buana dan Perdana, 2024). Oleh karena itu, sedari awal kampanye Desak Anies difokuskan pada audiens kelompok generasi muda yang belum memiliki pilihan (*undecided voters*).

Bermodalkan panggung tidak terlalu besar, Anies tampil di tengah calon pendukungnya, memaparkan serta menjelaskan gagasannya. Anies hanya ditemani oleh *master of ceremony* (MC) yang bertugas mengatur pertanyaan audiens, bukan seorang moderator yang memberikan pertanyaan. Meski sederhana, Desak Anies mengikis kesan elitis dalam agenda politik melalui simbolisasi kedekatan tanpa sekat antara kandidat dan calon pemilihnya. Pemilih mulai dianggap lebih dari sekedar komoditas politik yang hanya diperlukan selama pemilu serta sebagai pihak yang benar-benar diwakili. Hal ini dibuktikan dengan pembahasan selama kampanye sebanyak 22 kali dalam 17 daerah yang berfokus pada visi "Indonesia Makmur untuk Semua" yang direalisasikan dalam pembahasan isu-isu yang spesifik. Sebagai contoh, Desak Anies Jakarta membawakan isu terkait isu perempuan, tenaga kesehatan, dan agraria. Secara paralel, Desak Anies pun kerap membawakan tema yang sesuai dengan lokasi kampanye dilakukan, seperti Desak Anies di Banyuwangi bertemakan nelayan dan Desak Anies Yogyakarta dengan tema pendidikan.

Dengan begitu, kampanye politik di Indonesia mulai berkembang dengan lebih mengarah pada penerapan kampanye programatik. Menurut Cruz, dkk., (2024), komunikasi dalam kampanye *town hall meeting* seperti ini akan mendorong penyebaran informasi lebih substansial dengan pengaruh langsung pada partisipasi pemilih. Hal ini didukungn dengan peningkatan pemahaman mendalam pemilih mengenai politik (Fujiwara dan Wantchekon, 2013; Moctezuma, dkk., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha melihat bagaimana keikutsertaan individu dalam kampanye *town hall meeting* pengaruh terhadap perilaku memilih yang berfokus pada penggunaan suara (*vote decision*) serta pilihan individu (*vote choice*). Berikutnya, peneliti akan melihat bagaimana pengaruh penerapan *town hall meeting* memungkinkan meningkatnya keterpilihan kandidat yang menerapkan partisipasi masyarakat. Kedua fokus ini didorong dengan masih dominannya pembahasan teknis kampanye pengaruh kampanye konvensional di literatur politik Indonesia.

Penelitian ini dibangun berdasarkan konsep mengenai kampanye, terutama *town hall meeting* sebagai implementasi kampanye programatik. Kembali ke abad ke-17 di New England, Amerika Serikat di mana seluruh "masyarakat" mengadakan forum di balai kota untuk memutuskan sebuah kebijakan. Forum seperti ini (*town hall meeting*) berkembang menjadi metode kampanye di Amerika Serikat. Meski secara parsial, Richard Nixon mempelopori kampanye *town hall meeting* dengan program "The Nixon Answer". Penerapan seutuhnya baru dilakukan oleh Jimmy Carter saat kunjungan ke Clinton Mass yang membuat dirinya dikenal sebagai "*A Big Howdy From a Small Town*" (Ryfe, 2001). Pada abad ke-21, kampanye *town hall meeting* terus digunakan baik dalam pembuatan kebijakan kamar legislatif ataupun kampanye kandidat presiden. Meski belum banyak digunakan di luar Amerika Serikat, karya penelitian Leonard Wantchekon dalam penelitian pemilu Benin dan Filipina menunjukkan pengaruh positif atas penerapan *town hall meeting* yang mendorong calon pemilih lebih memahami sistem dan kebijakan politik.

Pelaksanaan kampanye *town hall meeting* selaras terhadap studi pengaruh kampanye yang mengantarkan pada kesimpulan bahwa kampanye memiliki pengaruh yang beragam. Larry Bartels (1987) menyimpulkan bahwa faktor perhatian media serta popularitas menjadi dasar kampanye dapat berpengaruh. Di sisi lain, Johnston dkk.

(1992) menemukan bahwa kampanye menjadi wadah bagi kandidat menyampaikan pandangan mereka (*stances*) atas isu yang menjadi faktor penentu pilihan politik individu. Dengan analisis yang lebih mendalam, John Zaller (2012) berpendapat pengaruh kampanye akan menyesuaikan pandangan individu (*predispositions*) terhadap pemilu. Kampanye membantu individu dalam memahami politik yang langsung memengaruhi keputusan yang dapat mengubah, menguatkan, atau melemahkan *predispositions*. Karya Brady dkk. (2006) menyimpulkan pengaruh-pengaruh utama dalam kampanye yang menjadi landasan pengukuran pengaruh kampanye dalam penelitian ini. Pemfokusan isu secara spesifik (*priming*) menjadi pengaruh pertama karena *stances* kandidat membantu pemilih mengerucutkan pilihannya. Selanjutnya, persuasi (*persuasion*) merupakan pergeseran preferensi yang terjadi karena paparan informasi selama kampanye. Sudah pasti bahwa pemberian informasi (*informing*) dalam kampanye mendorong individu untuk lebih memahami politik dan termobilisasi untuk memilih. Terakhir, kampanye dapat membentuk individu untuk memilih berdasarkan rekam jejak kandidat (*alter voters' strategic considerations*). Seluruh pengaruh ini berhubungan langsung dengan perilaku pemilih terdiri dari keputusan penggunaan suara (*vote decision*) dan pilihan kandidat (*vote choice*). Informasi yang cukup menjadi aspek utama dimana individu akan menentukan apakah menggunakan hak suaranya atau tidak. Setelah memiliki informasi yang dirasa cukup individu akan melihat kandidat yang paling sesuai dengan preferensi atau pandangan dirinya untuk menentukan pilihan kandidatnya (Hillygus, 2010; Lau, dkk., 2019; Stoetzer dan Zittlau, 2020; Flavin dan Law, 2022).

Berangkat dari logika teoritis tersebut, peneliti berfokus melihat pengaruh keikutsertaan kampanye terhadap perilaku memilih individu dalam pemilu. Dapat diasumsikan bahwa keikutsertaan individu dalam kampanye Desak Anies memberikan pengaruh pada aspek *informing, priming, persuasion,* dan *alter voter's strategic considerations* yang mana hal ini akan memengaruhi perilaku memilih individu. Dalam konteks ini, perilaku memilih diturunkan ke dalam variable Keputusan penggunaan suara (*vote decision*) dan pilihan kandidat (*vote choice*).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana berfokus pada relasi hubungan antar variabel yang diukur melalui prosedur statistik (Cresswell & Cresswell, 2018). Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh atas keikutsertaan dalam kampanye Desak Anies terhadap perilaku memilih individu (*voting behavior*). Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui survei yang disebarkan dengan surat elektronik (email) pada partisipan Desak Anies yang diberikan oleh penyelenggara kampanye (Ubah Bareng). Dalam hal, ini proporsi *sampling* menerapkan *cluster random sampling* dengan teknik *probability.* Perhitungan melalui rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 5 persen menghasilkan jumlah minimum responden sebesar 392, dengan rincian dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel sesuai Rumus Slovin

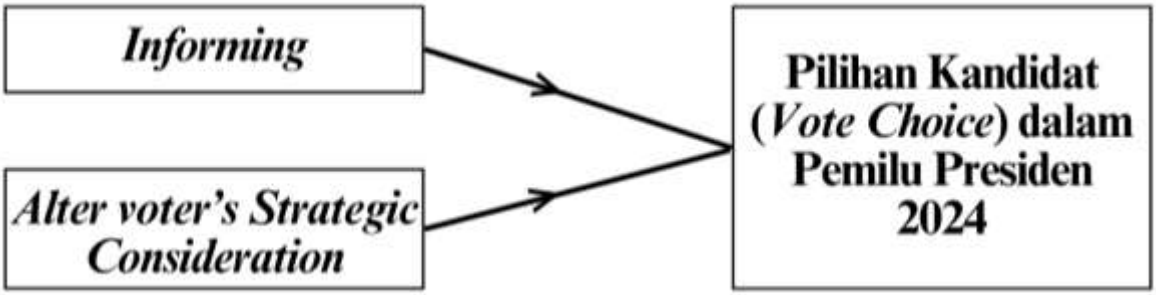
No	Nama Lokasi Desak Anies	Jumlah	Jumlah Populasi Total	Jumlah Proporsional
1	Lampung	1331	7%	28
2	Jakarta edisi Golput	3654	20%	77
3	Pontianak	1067	6%	22
4	Tanah Datar	1179	6%	25
5	Jakarta edisi Perempuan, Lingkungan Hidup, dan Agraria	3730	20%	79
6	Yogyakarta edisi Pendidikan	7647	41%	161

Total	18608	100%	392

Dalam penelitian, keikutsertaan dalam kampanye akan menjadi variabel independen, sedangkan perilaku memilih dalam pemilu menjadi variabel dependen. Variabel keikutsertaan dalam kampanye di penelitian ini dilihat melalui persepsi responden atas pengaruh dari kampanye Desak Anies terhadap beberapa aspek utama, seperti *informing, priming*, *persuasion*, dan *alter voter's strategic considerations*. Selain itu, variabel perilaku memilih (*voting behavior*) akan berperan sebagai payung utama yang akan diturunkan terhadap variabel keputusan penggunaan suara (*vote decision*) dan pilihan kandidat (*vote choice*). Dalam pengukuran, variabel kontrol (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi kampanye) diperlukan untuk melihat konsistensi hasil.

Melalui pengujian validitas ditemukan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki besaran *r* hitung yang melebihi *r* tabel. Namun, dalam uji reliabilitas terdapat beberapa variabel dengan nilai Cronbach's Alpha (α) < 0.60, seperti persepsi terhadap *priming* (0.249), persepsi terhadap *persuasion* (0.315), dan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (0.407). Oleh karena itu, model analisis yang akan menguji variabel independen (*informing* dan *alter voter's strategic consideration*) dan variabel dependen (pilihan kandidat/*vote choice*) seperti berikut:

Gambar 1. Model Analisis



Model ini akan memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + \varepsilon$$

Dimana: *Y* = pilihan kandidat (*vote choice*); *X1 = informing*; *X2 = alter voter's strategic considerations*; *Z* = variabel kontrol (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi acara Desak Anies)

Dengan model analisis ini, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Persepsi bahwa Kampanye Desak Anies memberikan informasi politik (*informing*) pada individu mempengaruhi pilihan kandidat (*vote choice*) dalam Pemilu Presiden 2024

H2: Persepsi bahwa Kampanye Desak Anies mendorong individu untuk memilih berdasarkan rekam jejak kandidat (*alter voter's strategic consideration*) mempengaruhi pilihan kandidat (*vote choice*) dalam Pemilu Presiden 2024

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat 81 jumlah responden dari hasil survei yang dilakukan, angka ini hanya mencapai 20,61 persen dari populasi minimum bila merujuk pada perhitungan rumus Slovin. Tingkat respons yang rendah ini disebabkan berbagai faktor, seperti keterbatasan mengkases responden di berbagai daerah. Selain itu, distribusi geografis responden masih belum merata. Mayoritas responden berasal dari wilayah-wilayah urban di Pulau Jawa, terkhusus Jakarta dan Yogyakarta yang mencapai 88,8 persen dari total responden. Meskipun demikian, penilitian ini tetap memenuhi standar minimal jumlah responden dalam penelitian kuantitatif sebesar 30 responden sehingga hasil masih mencukupi validitas dasar.

Analisis deskriptif memperlihatkan karakteristik responden melalui frekuensi demografi, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan lokasi kehadiran kampanye. Dengan total 81 responden terdiri dari empat kelompok usia utama, seperti 60 responden (74,1 persen) merupakan kelompok usia 21-30 tahun, 14 responden (17,3 persen) yang berusia 17-20 tahun, 4 responden (4,9 persen) untuk kelompok usia 31-40 dan 3 responden (3,7 persen) bagi kelompok usia 41-50 tahun. Berdasarkan jenis kelamin ditemukan mayoritas responden merupakan laki-laki dengan total 51 responden (63 persen) dan 29 responden (35,8 persen) merupakan perempuan. Meski jumlah responden perempuan lebih sedikit, tetapi angka persentase responden sudah melebihi *critical mass* sebesar 30 persen. Secara latar belakang pendidikan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang menyelesaikan pendidikan tinggi (Sarjana/Diploma) sebanyak 54 responden (66,7 persen) diikuti 25 responden (30,9 persen) yang menyelesaikan pendidikan SMA/Sederajat dan 2 responden (2.5 persen) bergelar Magister (S2). Beralih ke aspek geografis, terdapat pembagian utama yang dilihat melalui lokasi kehadiran acara Desak Anies. Pulau Jawa menjadi lokasi kehadiran responden terbanyak dengan 21 responden menghadiri Desak Anies Jakarta edisi Golput, 30 responden (37 persen) menghadiri Desak Anies Jakarta edisi Perempuan, Lingkungan Hidup, dan Agraria, serta 21 responden (25,9 persen) menghadiri Desak Anies Yogyakarta edisi Pendidikan. Sedangkan, terdapat responden luar Pulau Jawa sebesar 3 responden (3,7 persen) yang menghadiri Desak Anies Lampung, 4 responden (4,9 persen) ikut serta dalam Desak Anies Pontianak, dan 2 responden (2,5 persen) mengikuti Desak Anies Tanah Datar.

Berlanjut ke uji regresi logistik, analisis ditujukan untuk mengeksplorasi hubungan antara keikutsertaan Kampanye Desak Anies terhadap pilihan kandidat. Model 1 adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen pilihan kandidat (*vote choice*) dengan pertanyaan "Apakah Anda memilih Anies Baswedan dalam Pemilu Presiden 2024?". Sedangkan, pada Model 2 menjelaskan hubungan yang sama dengan Model 1, tetapi menyertakan variabel kontrol, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lokasi acara Desak Anies. Merujuk Lau dkk. (2018) bahwa faktor demografi menjadi aspek yang utama dalam penentuan pilihan dalam pemilu. Tabel 2 menunjukkan, Model 1 tanpa variabel kontrol, variabel *informing* adalah variabel independen yang menunjukkan hubungan signifikan secara statistik dengan variabel pilihan kandidat (*vote choice*) (*p-value* 0.011). Sedangkan, variabel *alter voter's strategic consideration* tidak memiliki signifikansi secara statistik dengan *p-value* 0.471. Pada Model 2 yang menggunakan variabe kontrol, sama dengan Model 1, variabel *informing* berasosiasi positif dengan variabel pilihan kandidat (*vote choice*) dengan *p-value* 0.012. Serupa, variabel *alter voter's strategic consideration* tidak memiliki asosiasi positif karena besaran *p-value* mencapai 0.521. Namun, tidak terdapat variabel kontrol yang memiliki signifikansi secara statistik dengan *p-value* usia (0.521), kelamin (0.874), tingkat pendidikan (0.605), dan lokasi acara (0.937). Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup bukti membuktikan variabel kontrol berpengaruh dalam model analisis. Meski begitu, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsistensi sekalipun variabel kontrol diikutsertakan. Hal ini juga didukung oleh nilai R^2 sebesar 0.214 yang berarti seluruh variabel independen di Model 2 dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 21,4 persen. Dapat disimpulkan persepsi responden bahwa Kampanye Desak Anies memberikan informasi dan pemahaman politik yang berpengaruh terhadap dengan pilihan kandidat (*vote choice*) mereka dalam Pemilu Presiden 2024.

Dengan begitu, kembali pada hipotesis yang diajukan bagian sebelumnya maka terdapat dua hipotesis yang akan diuji. *Pertama*, hipotesis H1 dapat diterima dengan besaran *p-value* 0.012 variabel persepsi *informing* memiliki signifikansi secara statistik terhadap variabel pilihan kandidat (*vote choice*). Hasil ini menunjukkan bahwa Desak Anies berperan menjadi wadah pemberian informasi politik. Sedangkan, H2 tidak dapat diterima karena tidak terdapat signifikansi secara statistik pada variabel persepsi *alter voter's consideration* terhadap variabel pilihan kandidat (*vote choice*). Dengan begitu, Desak Anies belum mampu mendorong individu (peserta kampanye) untuk memilih berdasarkan rekam jejak yang kandidat miliki.

Hasil penelitian di atas secara langsung membuktikan bahwa Kampanye Desak Anies memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih individu yang berpartisipasi dalam kampanye. Meski begitu, pengaruh yang ditemukan tidak secara keseluruhannya sejalan dengan konsep pengaruh kampanye menurut Brady dkk. (2006) yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup *informing, priming, persuasion,* dan *alter voter's strategic considerations.* Pengaruh kampanye yang dihadirkan oleh Kampanye Desak Anies terbilang terbatas karena hanya pada aspek kampanye sebagai wadah penyampaian informasi dan pemahaman politik (*informing*). Hasil ini serupa dengan Hillygus (2010) yang menggunakan diksi *learning* yang berarti kampanye menjadi wadah individu mendapatkan informasi yang membantu menentukan pilihannya. Pengaruh-pengaruh ini tidak berdampak langsung terhadap pilihan kandidat meskipun sudah mendapatkan informasi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa pengaruh kampanye dapat terjadi secara parsial (sebagian). Hal ini selaras dengan Brady dkk. (2006) yang mana setiap kampanye yang dilaksanakan memiliki pengaruh yang berbeda-beda.

Tabel 2 Analisis Regresi Logistik Pengaruh Kampanye terhadap Pilihan Kandidat pada Pemilu Presiden 2024

	Model 1	Model 2
	Vote Choice	*Vote Choice*
Independen		
Informing	0.919**	0.931**
	(0.360)	(0.369)
Alter Voter's Strategic Consideration	-0.333	-0.270
	(0.407)	(0.421)
Kontrol		
Usia	-	0.116
	-	(0.729)
Jenis Kelamin		1.0007
		(0.964)
Pendidikan	-	-0.4318
	-	(0.832)
Lokasi Acara Desak Anies	-	-0.019
	-	(0.234)

	Model 1	Model 2
	Vote Choice	*Vote Choice*
Independen		
Informing	0.919**	0.931**
	(0.360)	(0.369)
Alter Voter's Strategic Consideration	-0.333	-0.270
	(0.407)	(0.421)
Kontrol		
N	81	81
R^2	0.179	0.214

Sumber: Hasil survei primer, diolah melalui SPSS
Catatan: Nilai dalam tabel merupakan hasil koefisien Beta beserta *standard error*.
***$p < 0.01$, ** $p < 0.05$, *$p < 0.1$.
Vote Choice: Apakah Anda memilih Anies Baswedan dalam Pemilu Presiden 2024?

Dalam perkembangan studi ini, terdapat pandangan normatif dimana proses deliberatif di politik akan memberikan pengaruh positif dalam partisipasi politik dan proses pembuatan kebijakan publik. Hasil penelitian ini menguatkan pembahasan studi terdahulu bahwa kampanye *town hall meeting* memberikan pengaruh pada pemberian informasi bagi pemilih. Merujuk pada Moctezuma dkk. (2020), penerapan metode kampanye *town hall meeting* dalam pemilihan anggota kongres Filipina tahun 2013 menunjukkan peningkatan pemahaman atas isu yang dibawakan oleh kandidat. Menurut Fujiwara dan Wantchekon (2013), penerapan kampanye *town hall meeting* tidak menunjukkan pengaruh elektoral seperti peningkatan suara, melainkan peningkatkan pemahaman informasi politik yang disampaikan selama kampanye. Dengan begitu, kampanye *town hall meeting* belum mampu memberikan perubahan yang signifikan hingga mendorong individu mengubah pilihannya. Di samping itu, kampanye programatik seperti *town hall meeting* belum dapat menggeser status quo kampanye klientelistik atau kampanye konvensional. Meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal metode penelitian yang digunakan. Di saat penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimen dengan membandingkan dua populasi yang diintervensi dan tidak, penelitian ini mengungkapkan pengaruh *town hall meeting* pada fenomena yang terlaksana secara langsung.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya mengenai pola pemilih pemilih Anies Baswedan seperti yang dilakukan oleh Julia Lau dan Maria Monica Wihardja dalam artikel jurnal berjudul *Indonesia's 2024 Presidential Elections: How Persona and Policy Platforms Influenced Swing Voters*. Artikel ini menggarisbawahi mengenai perilaku memilih (*voting behavior*) selama proses Pemilu Presiden 2024, terutama pada kelompok pemilih mengambang (*swing voters*). Ditemukan bahwasannya pemilih pasangan calon 01 (Anies-Muhaimin) memiliki pandangan positif terhadap kebijakan, dibandingkan persona individu. Temuan Lau dan Wihardja (2024) menguatkan hasil penelitian ini di mana kampanye memberikan pengaruh pada variabel pemberian informasi (*informing*) yang berkaitan langsung terhadap informasi terkait gagasan dan kebijakan yang disampaikan dalam Kampanye Desak Anies. Selain itu, seperti yang disampaikan Lau dan Wihardja (2024) bahwa kelompok pemilih 01 memiliki latar belakang dengan gelar pendidikan serta kelas sosial yang lebih tinggi dari masyarakat umum atau kelas menengah. Mengutip Vedder dan Gallaway (2015) kelas menengah adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu yang berpendidikan tinggi dan secara kelas ekonomi tidak terlalu baik

maupun terlalu buruk. Dengan definisi tersebut, responden penelitian ini terhitung sebagai kelas menengah dengan 25 responden lulusan SMA/Sederajat (30,9 persen), 54 Sarjana/Diploma (66,7 persen), dan 2 Magister (2,5 persen). Meski begitu, seperti yang disampaikan Lau dan Wihardja (2024) bahwa faktor persona (citra) kandidat masih memiliki pengaruh besar meski di saat bersamaan pembahasan program-program kandidat mulai menjadi aspek penting dalam praktek kampanye di Indonesia.

Dapat disimpulkan hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan karya-karya penelitian terdahulu yang menguatkan bahwa kampanye Desak Anies sebagai kampanye programatik tidak memiliki pengaruh pengaruh hingga mengubah atau mendorong individu memilih berdasarkan prestasi (*alter voter's strategic consideration*), melainkan lebih mengarah pada penyampaian informasi politik (*informing*). Dengan kata lain, kampanye programatik belum dapat menggeser status quo kampanye klientelistik di Indonesia. Praktek Kampanye *town hall meeting* Desak Anies baru sebatas forum deliberatif yang bersifat menyampaikan informasi terhadap pemilih. Hal ini sangat mungkin terjadi karena kampanye dan informasi yang disampaikan dalam Desak Anies belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat mengingat kelompok pemilih paslon Anies-Muhaimin didominasi kelompok kelas menengah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa metode kampanye *town hall meeting* "Desak Anies" berpengaruh positif terhadap perilaku memilih melalui pemberian informasi yang memengaruhi pilihan kandidat pada Pemilu Presiden 2024. Temuan ini selaras dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa kampanye programatik efektif dalam meningkatkan pemahaman politik, tetapi masih terbatas dalam memobilisasi individu untuk memilih. Dari sisi akademis, penerapan metode kuantitatif memberikan kontribusi dalam literatur politik domestic dengan menawarkan perspektif yang lebih sistematis dan terukur dalam menganalisis sebuah fenomena sosial-politik. Meski begitu, masih terdapat ruang evaluasi dalam penelitian ini yang dapat diisi oleh penelitian mendatang dengan memperluas cakupan analisis terhadap lanskap politik yang lebih luas tanpa menyampingkan faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, dan tingkat partisan individu.

UCAPAN

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada Mas Ikhsan Darmawan Ph.D. Tanpa bantuan dan bimbingan beliau, karya ilmiah ini tidak akan dapat terwujud sebagaimana mestinya. Segala kritik konstruktif serta dedikasi waktu yang diberikan telah menjadi salah satu pendorong utama dalam penyempurnaan penelitian ini.

REFERENSI

Aspinall, E., & Mietzner, M. (2014). Indonesian Politics in 2014: Democracy's Close Call. *Bulletin of Indonesia Economic Studies*, 50(3), 347-368. https://doi.org/10.1080/00074918.2014.980375

Bartels, L. M. (1987). Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nominating Process. *American Journal of Political Science*, 31(1), 1-30. doi.org/10.2307/2111322

Brady, Henry & Johnston, Richard & Sides, John. (2006). *The Study of Political Campaigns. Capturing Campaign Effects*.

Bryan, F. M. (2004). Real Democracy: *The New England Town Meeting and How It Works*. University of Chicago Press.

Buana, N. A.P., & Perdana, A. (2024). Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar Campaign Communication Strategy in the 2024 Presidential Election: Case Study of the "Ubah Bareng" Movement. *Jurnal Politik*, 10(2), 1-41. DOI: 10.7454/jp.v10i2.1202

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Cruz, C., Keefer, P., Labonne, J., & Trebbi, F. (2024). Making Policies Matter: Voter Responses to Campaign Promises. *The Economic Journal*, 134(661), 1875-1913. doi.org/10.1093/ej/ueae008

Feith, H. (1957). *The Indonesian Elections of 1955*. Modern Indonesia Project, Southeast Asia Program, Department of Far Eastern Studies, Cornell University.

Fujiwara, T., & Wantchekon, L. (2013). Can Informed Public Deliberation Overcome Clientelism? Experimental Evidence from Benin. *American Economic Journal*, 5(4), 241-255. DOI: 10.1257/app.5.4.241

Flavin, P., & Law, W. (n.d.). Ideological Proximity, Issue Importance, and Vote Choice. *Electoral Studies*, 75, 1-20. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102422

Héroux-Legault, M. (2023). The Impact of Political Knowledge on the Voting Decision. *Canadian Journal* of doi:10.1017/S0008423923000410

Hillygus, D. S. (2010). Campaign Effects on Vote Choice. The Oxford Handbook of *American Elections and Political Behavior*. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199235476.003.0018

Johnston, R. (1992). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*. Stanford University Press.

Lau, J., & Wihardja, M. M. (2024). *Indonesia's 2024 Presidential Election: How Personas and Policy Platforms Influenced Swing Voters* (ISEAS Perspective Issue: 2024 No. 77). ISEAS - Yusof Ishak Institute.

Lau, R. R., Kleinberg, M. S., & Ditonto, T. M. (2018). Measuring Voter Decision Strategies in Political Behavior and Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 82 (Special Issue 2018), 911-936. doi:10.1093/poq/nfy004

Liddle, R. W. (1978). Indonesia 1977: The New Order's Second Parliamentary Election. *Asian Survey*, 18(2), 175-185. https://doi.org/10.2307/2643311

Liddle, R. W. (1992). Indonesia's Democratic Past and Future. *Comparative Politics*, 24(4). https://doi.org/10.2307/422154

Moctezuma, G. L., Wanthchekon, L., Rubenson, D., Fujiwara, T., & Lero, C. P. (2020). Policy Deliberation and Voter Persuasion: Experimental Evidence from an Election in the Philippines. *American Journal of Political Science*, 0(0), 1-16. DOI: 10.1111/ajps.12566

Powell, L., & Cowart, J. (2013). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. Pearson.

Rogers, E. M., dan Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. New Burry Park; Sage.

Ryfe, D. M. (2001). Presidential Communication as Cultural Form: The Town Hall Meeting. In R. P. Hart & B. H. Sparrow (Eds.), *Politics, Discourse, and American Society: New Agendas* (pp. 173-192). Rowman & Littlefield.

Stokes, S. C. (2011). Political clientelism. doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0031 *Oxford Handbooks Online*.

Stoetzer, L. F., & Zittlau, S. (2020). *Vote Choice and The Nonseparability of Economic and Social Public Opinion Quarterly*, 84(1), 158-170. https://doi.org/10.1093/poq/nfaa005

Sukma, R. (2009). *Indonesia Politics in 2009: Defective Elections, Resilient Democracy. Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 45(3), 317-36. DOI: 10.1080/00074910903301647

Tranmer, M., & Elliot, M. (2008). Binary logistic regression. *Cathie Marsh for census and survey research*, paper, 20, 90033-9

Unhaler, C. J. (2015). Political and Participation. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 18(2), 504-508. http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086 8.93086-1

van Deth, J. W. (2021). What Is Political Participation? *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68

Vedder, R. K., & Gallaway, L. E. (2016). *The economic definition of the middle class* (AIER Working Paper No. 007). American Institute for Economic

Wahid, U. (2016). Kampanye Politik. In *Komunikasi Politik Teori, Konsep & Aplikasi Pada Era Media Baru* (pp. 151-181). Simbiosa Rekatama Media.

Wendland, J. (2017). *Campaigns That Matter: The Importance of Campaign Visits in Presidential Nominating Contests*. Lexington Books.

Zaller, J. (2012). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.