

## Political Elements as a Strategy to Capitalize on Voter Behavior in the 2024 Indonesian Presidential Election

### Elemen-Elemen Politik sebagai Strategi Mengkapitalisasi Perilaku Pemilih dalam Kontestasi Pemilu Presiden tahun 2024 di Indonesia

Dafiq Febriali Sahl<sup>1</sup>, Agus Mauluddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indonesia

Email: [dafiq.febriali@ui.ac.id](mailto:dafiq.febriali@ui.ac.id)

#### ABSTRACT

This year's Presidential and Vice-Presidential election is a political power struggle that will determine the future of the Indonesian nation. This qualitative research aims to assess electoral politics, specifically the electability of each candidate pair based on key political elements. The research method used is a literature review, with secondary data obtained from journal articles, books, and online sources. The results of the study indicate that trends in candidate electability can be measured through the harmonization of political survey results and the configuration of each candidate's electability. The candidate pairs incorporate political elements such as identity politics, political blunders, work programs, elite or key actors, public gimmicks and sensationalism, and political maneuvers, as seen in the campaigns of Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, and Ganjar-Mahfud. These political elements, which have long existed in Indonesia's political arena (conventional elements), often dramatically shift the electoral strength of each camp. The candidates must manage these political elements to their electoral advantage if they wish to increase their electability and win the election. This study examines the strategy of capitalizing on voter behavior in the 2024 Presidential Election.

Keyword: *political elements, voter behavior, political electability*

#### ABSTRAK

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun ini adalah konstelasi perebutan kekuasaan politik yang mendeterminasi nasib bangsa Indonesia. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menakar politik elektoral, khususnya elektabilitas dari masing-masing pasangan calon berdasarkan elemen-elemen politik penentu. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, data sekunder diperoleh melalui artikel jurnal, buku, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan tren elektabilitas paslon dapat diukur melalui harmonisasi hasil survei politik, dan konfigurasi elektabilitas masing-masing kandidat. Para paslon menyimpan elemen-elemen politik

seperti isu politik identitas, blunder politik, program kerja, elite atau aktor utama, *gimmick* dan sensasi publik, dan manuver politik yang dimiliki oleh Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, atau Ganjar-Mahfud. Elemen-elemen politik tersebut telah eksis dalam panggung politik Indonesia sejak lama (elemen konvensional), dan seringkali merubah secara drastis kekuatan elektoral dari masing-masing kubu. Para paslon harus dapat mengendalikan elemen-elemen politik tersebut menjadi keuntungan elektoral apabila ingin elektabilitasnya naik dan memenangkan Pemilu. Strategi mengkapitalisasi perilaku pemilih dalam Pilpres 2024.

**Kata Kunci:** Elemen-elemen Politik, Perilaku Pemilih, Elektabilitas Politik

## PENDAHULUAN

Pemilihan umum calon Presiden (Capres) dan calon wakil Presiden (Cawapres) adalah metode sirkulasi kekuasaan dalam sistem demokrasi elektoral yang dilaksanakan setiap lima tahun di Indonesia. Evaluasi kepemimpinan Nasional di Indonesia dijalankan dengan penyelenggaraan pemilu secara langsung, umum, bebas, jujur, dan adil. Kaitannya dengan ini diselenggarakan oleh komisi pemilihan umum (KPU) pada 14 Februari 2024. Pihak resmi yang mendaftar sebagai calon Presiden dan calon wakil Presiden terdapat tiga pasangan kandidat: Anies Baswedan sebagai Capres dan Muhaimin Iskandar sebagai Cawapres (nomor urut 1); Prabowo Subianto sebagai Capres dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Cawapres (nomor urut 2); Ganjar Pranowo sebagai Capres dan Mahfud MD sebagai Cawapres (nomor urut 3).

Kursi Presiden dan wakil Presiden secara ontologis adalah 'kursi panas'. Sebab menjadi sorotan Nasional hingga internasional berkenaan dengan status politik Indonesia yang akan datang. Pada Pemilu 2024, terdapat 204.807.222 daftar pemilih tetap yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU, 2023). Aktor-aktor dan entitas-entitas yang berkompetisi akan sangat diversif dengan berbagai konfliknya, dari pengusaha, elite partai politik, kelompok kepentingan, hingga kelompok penekan. Setiap Paslon akan mengeluarkan 'senjata politik' masing-masing untuk melindungi diri, menyerang lawan, bertahan dari serangan lawan, atau membalikkan serangan lawan. 'Senjata politik' tersebut dapat di-*capture* melalui elemen-elemen politik yang dapat menjadi 'koagulansi' atau unsur pengikat pemilih (elektabilitas) masing-masing Paslon. Strategi membaca karakteristik perilaku pemilih beroperasi.

Elektabilitas Capres-Cawapres dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti partai politik, elite politik, rekam jejak, isu-isu yang diumpangkan, media massa, komunikasi politik, perang psikologi, anggaran kampanye, solidaritas tim sukses, kepribadian, *gimmick*, hasil debat, dan lain sebagainya. Pada setiap situasi Pemilu, elemen dominannya tidak selalu sama, tergantung konteks politik yang melingkarinya, dan peran elite politik dalam mendialektisir narasi satu sama lain. Ditinjau dari turbulensi politik terkini, penulis mencoba membaca beberapa elemen yang cukup determinan secara kualitatif dalam menentukan tingkatan elektabilitas Capres dan Cawapres, yaitu politik identitas, *blunder statement*, program kerja, aktor elit politik, *gimmick* politik, dan manuver politik. Elemen politik konvensional ini diperkirakan cukup dominan dan inheren dari masing-masing Paslon, berkenaan dengan tingkat elektabilitasnya ke depan. Empat elemen politik tersebut dikatakan dominan karena memiliki dasar historis dan argumentasi rasional yang melatar-belakanginya. Sederhananya, di dalam angka elektabilitas Paslon, terkandung elemen-elemen politik tersebut yang akan 'mendalangi' naik-turun elektabilitas Capres-Cawapres.

Penelitian-penelitian terkait yang berkembang melihat aspek blunder politik dalam membaca perilaku pemilih seperti Calvalho dkk (2023) memperlihatkan bahwa blunder politik dapat menjadi informasi negatif yang dapat diterima oleh para pemilih, terutama pemilih muda yang dekat dengan media sosial. Walaupun demikian informasi positif tidak memberikan dampak yang terlalu signifikan bagi persepsi pemilih muda, terutama pemilih pemula. Penelitian lainnya melihat manuver politik seperti Kurella & Rapp (2024) bahwa pemetaan pemilih dan pemilihan tema manuver tidak harus dilakukan berdasarkan skala ideologi, kanan, tengah, atau kiri, tetapi

dapat dipetakan berdasarkan preferensi pemilih terhadap isu kebijakan yang lebih konkret, misalnya perubahan iklim, imigrasi, krisis pangan, lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Begitu juga riset Back dkk (2023) menunjukkan, elite politik dapat memperkuat identitas kelompok yang telah ada, dengan itu diferensiasi dan polarisasi afektif (permusuhan dan perpecahan dapat terbentuk pada lintas-kelompok). Penelitian lainnya perilaku pemilih dan relasi elite dan masyarakat tertuang dalam kajiannya Mauluddin (2023). Penelitian ini lebih kepada melihat elemen-elemen politik mendorong kalkulasi strategis pada perilaku pemilih untuk memenangkan kontestasi, secara khusus pada pemilihan umum Presiden Republik Indonesia tahun 2024.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang merujuk pada elemen-elemen politik inheren dalam Pilpres 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder (jurnal, buku, dan sumber berita online/internet) yang berkaitan dengan tren elektabilitas dan penjelasan dari elemen-elemen politik elektoral 2024. Data kemudian diinterpretasikan, dianalisis, dan disajikan.

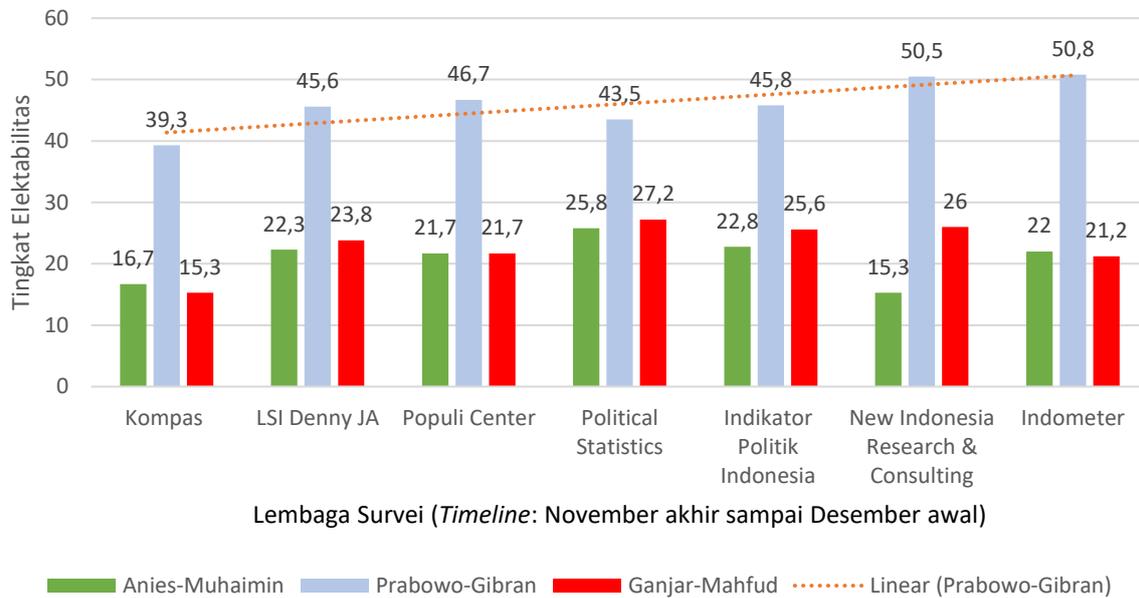
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Menakar Dinamika Elektabilitas Capres-Cawapres 2024**

Elektabilitas dalam Pemilu bukanlah elemen yang dinilai terpisah dari satu-persatu Paslon. Kenaikan elektabilitas satu Paslon, artinya pengurangan elektabilitas Paslon lain, seperti bejana berhubungan dalam ilmu fisika (sebagaimana analogi yang diberikan oleh Muhammad Qodari). Secara sederhana, semakin tinggi elektabilitas (kesediaan memilih) Capres-Cawapres tertentu maka semakin besar kemungkinan Paslon tersebut dipilih sebagai *official election* atau pejabat publik melalui pemilihan (Hasibuan dkk, 2023). Elektabilitas dapat diukur sementara oleh lembaga survei. Lembaga survei politik telah berkembang kuantitasnya sejak era Reformasi (1998) dan terus memperkuat risetnya dalam memprediksi hasil Pemilu berdasarkan metodologi statistik yang sangat ketat (Candraningrum, 2017). Perkembangan lembaga survei ini bisa dimaknai sebagai dinamika partisipasi politik masyarakat secara aktif, sekaligus sarana menentukan strategi politik.

Apabila melihat tren survei Capres-Cawapres 2024 maka bisa merujuk pada beberapa data hasil dari lembaga kredibel dan memiliki pengalaman panjang di setiap Pemilu. Isitilah tren dan hasil survei sekilas tampak sama, tetapi istilah tren merujuk pada berbagai keluaran survei yang menunjukkan kecenderungan hasil elektabilitas yang kurang lebih sama (membutuhkan banyak data). Berikut hasil rilis dari berbagai lembaga survei terkait elektabilitas Capres dan Cawapres 2024 yang dirangkum penulis dari berbagai sumber pemberitaan sekunder:

## Tren Survei Elektabilitas Capres-Cawapres Bulan November Akhir sampai Desember Awal 2023



Gambar 1. Laporan hasil survei lintas lembaga survei kredibel dengan metode statistik (sampling, dll) yang akurat di mana semua survei ini dilaksanakan pada akhir bulan November sampai Awal Desember (Sumber diagregasi dan di-crosscheck dari: Guritno, 2023; Anggrainy, 2023; Fikri, 2023; Raharjo, 2023; Ramidy, ed, 2023; Gelora News, 2023).

Data menunjukkan bahwa Capres dan Cawapres nomor 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka mendominasi dalam semua survei, sedangkan Paslon Anies-Muhaimin, dan Ganjar-Mahfud terlihat dinamis (saling bersalipan). Kembali ditegaskan, apabila data yang dikutip hanya satu atau dua data survei dengan hasil yang sama, maka kesimpulannya adalah pemotretan survei elektabilitas tunggal, sedangkan bila banyak data survei menunjukkan hasil yang kurang lebih sama, maka dapat disebut sebagai 'tren elektabilitas', yang bisa saja terus bertahan atau berubah (meningkat atau menurun). Hal ini tergantung dari elemen-elemen yang diinstrumentalisasi oleh masing-masing Paslon. Tren elektabilitas dapat memengaruhi persepsi publik melalui efek *bandwagon*, yaitu mengikuti tren Paslon yang potensial menang; atau efek *Underdog*, yaitu mengikuti tren Paslon yang potensial kalah/lemah (Kurniawan, 2009; Aryanti, 2023). Kubu yang diprediksi kalah melalui survei politik justru bisa memenangkan Pemilu ketika publik meminatinya sebagai kubu alternatif, misalnya Anies-Baswedan yang menawarkan ide perubahan, sedangkan masyarakat tidak menginginkan ide keberlanjutan sebagaimana diusung oleh kedua Paslon lainnya. Sebaliknya, kubu yang diprediksi menang melalui survei mampu merealisasinya dalam pencoblosan bila mampu mempertahankan elektabilitasnya, setidaknya sampai akhir bulan Januari 2024. Efek-efek ini bisa diamplifikasi melalui media massa seperti mempropagandakan prestasi masing-masing kepada pemilih (Kustiawan dkk, 2022). Hal ini juga dapat dimaknai sebagai strategi dalam memenangkan perilaku pemilih.

Hasil tren akan terus mengalami dinamika sepanjang masa kampanye sampai awal Februari 2024. Akan tetapi semua kubu telah berusaha untuk memenangkan Pemilu 2024 dalam satu putaran. Artinya harus ada satu Paslon yang mencapai 50% lebih suara (Devit & Ridwan, 2023). Peta ini sebetulnya susah untuk memprediksi satu atau bahkan dua putaran dalam Pemilu 2024. Ketua Umum Gerakan Sekali Putaran, M. Qodari, menjelaskan bahwa keuntungan Pilpres bila berjalan satu putaran saja adalah penghematan waktu dan biaya sebesar 17 triliun (untuk putaran kedua pada 26 Juni 2024). Dana 17 triliun, menurutnya bisa digunakan untuk hal yang lebih bermanfaat seperti subsidi bagi kebutuhan masyarakat (Azzahra, 2023). Hasil Pemilu 2024 bisa

menjadi satu putaran atau dua putaran tergantung pada kekuatan masing-masing Paslon dalam menguasai elemen-elemen politik berikut.

### Elemen Politik Identitas Primordial

Isu identitas, khususnya agama adalah isu utama dalam setiap pemilihan umum di Indonesia. Pada Pilpres 2019, polarisasi identitas primordial sangatlah tajam, terutama pada tatanan agama yang memisahkan antara religius vs. sekuler atau muslim vs. non-muslim yang kemudian masih meninggalkan residu setelahnya. Isu-isu yang keluar tidak sedikit berkaitan dengan fitnah perihal yang menyentuh domain agama. Kemudian ramainya isu kriminalitas ulama dan sebagainya. Calon Prabowo-Sandi saat itu dipersepsikan sebagai Paslon Islam (sebab didukung oleh kelompok Islam militan dan menang dalam basis suara Islam seperti Aceh), sedangkan Jokowi-Ma'ruf dipersepsikan sebagai Paslon non-muslim sebab didukung di basis dimana muslim menjadi minoritas seperti di Bali dan Indonesia Timur (Pepinsky, 2019). Bahkan, polarisasi agama yang terjadi pada Pilpres 2019 justru adalah sisa orkestrasi politik identitas agama dalam Pilkada DKI Jakarta 2019. Elemen-elemen identitas yang penting bagi pemilih di Indonesia telah diungkap dalam hasil riset kuantitatif Hudson dkk, (2018), yaitu mencakup agama, religiusitas, etnisitas, usia, pendidikan, gender, dan kedaerahan. Hudson dkk (2018) juga mengatakan bahwa politik identitas berperan signifikan untuk menilai dan memilih pemimpin di Indonesia.

Profil Kepemimpinan yang diinginkan di Indonesia
Laki-Laki
Usia 37
Muslim
Jawa
Religius
Kompeten
Tradisional (Konservatif)

Sumber: Hudson dkk, (2018)

Di Indonesia, ketegangan antara kelompok agamis dan kelompok nasionalis sudah terbentuk dari era orde lama. Perseteruan antara Masyumi, DII/TII, dan Soekarno. Kecenderungan politik identitas agama adalah polarisasi dan konflik laten (destruktif) di Indonesia, seringkali berhadapan dengan kelompok nasionalis atau konflik lintas-agama. Pemilih akan menentukan calon yang secara identitas sama atau identik dengan dirinya dengan harapan mengutungkan golongannya dan mengeksklusi golongan lain. Hal ini dikarenakan pola dan bentuk unik dari relasi agama dan politik di Indonesia, yang mana agama adalah *core* kekuasaan dan kekuasaan adalah *core* agama (Sonjya & Diningrat, 2023). Artinya agama dan politik selalu ko-konstitutif. Dalam Pemilu 2024 sejauh ini masih belum terlalu terlihat penggunaan politik identitas seperti halnya isu agama dalam Pemilu 2019. Meski belum menonjol, bukan berarti tidak mungkin. Sebab narasi agama sebenarnya cukup efektif dan cepat secara politik untuk mendongkrak elektabilitas dengan mengedepankan identitas sehingga akan menggerakkan insting dan kesetiaan golongan-golongan identitas primordial. Kemudian bersikap militan mendukung salah satu Paslon dan menjatuhkan Paslon lain atas dasar identitas.

Prabowo-Gibran, Anies-Muhaimin, dan Ganjar-Mahfud harus terus berkomitmen untuk mengedepankan kompetisi gagasan dan kampanye programatik, dan tidak menggunakan isu politik identitas sebagai cara mendongkrak elektabilitas. Belum kentalnya politik agama dalam kampanye Pilpres 2024 bisa disebabkan karena terdapat 3 Paslon yang berkompetisi, yang mana suara umat muslim dan non-muslim terbagi secara merata kepada tiga Paslon. Meskipun beberapa (yang militan) masih berkumpul di salah satu Paslon. Namun, apabila Pilpres 2024 berlangsung 2 putaran, tidak menutup kemungkinan bila isu agama dan isu primordial lain menjadi amunisi terakhir bagi kedua Paslon untuk mensegregasi pemilih dan memastikan dukungan dari kelompok mayoritas pada putaran kedua, mengingat pembelahan politik akan

lebih tajam dalam skema *head-to-head* (Azzahra, 2023). Kemungkinan besar terjadi politik identitas terletak apabila Anies-Muhaimin *head-to-head* berhadapan dengan Prabowo-Gibran atau Ganjar-Mahfud yang sama-sama basis kelompok nasionalis. Anies-Muhaimin sendiri oleh karena didukung Partai Islam seperti Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) tidak menutup kemungkinan bila didukung oleh sebagian besar umat muslim yang militan akibat konsentrasi dan migrasi para pemilih Islam dari Paslon yang kalah di putaran pertama. Sedangkan, basis Ganjar-Mahfud dan Prabowo-Gibran lebih dominan dari partai nasionalis seperti Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Jika demikian, kaum nasionalis dan agamis akan berhadapan-hadapan.

Secara etnisitas, Jawa tetap mendominasi (*top of mind*) dikarenakan etnis Jawa secara jumlah adalah etnis terbesar di Indonesia. Jumlah etnis Jawa di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (2012) mencapai 95,2 juta jiwa, yang artinya 40,2% dari seluruh penduduk Indonesia. Kemudian, karakter etnis Jawa yang pekerja keras dan solidaritas dari etnis Jawa untuk terus mempertahankan *status quo* kepemimpinan Jawa di Indonesia (Haryono, 2019). Identitas etnis/suku dalam artian terbuka sebenarnya tidak sekedar berkaitan dengan tempat lahir, keturunan, atau fisik (*taken for granted/given*) tetapi juga erat kaitannya dengan karakteristik keperibadian meliputi kemampuan berbahasa dan sikap sosialnya.

Ketiga Paslon dalam Pilpres 2024 dapat dikatakan sebagian besar menginternalisasi nilai-nilai 'Jawanisme' (bila menggunakan pengertian identitas etnis inklusif). Anies Baswedan sendiri mampu berbahasa Jawa dan menginternalisasi beberapa nilai-nilai Jawa sebab pernah hidup di Yogyakarta sebagai mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Prof. Mahfud MD adalah representasi dari Etnis Madura. Kemudian Prabowo-Gibran, Muhaimin Iskandar, dan Ganjar Pranowo juga merupakan bagian dari etnis Jawa. Oleh sebab itu, Pilpres 2024 masih didominasi oleh Paslon yang secara personal beretnis Jawa, meskipun bagian Jawanisme atau kesukuan lain ini tidak ditonjolkan melebihi dari identitas kebangsaan Indonesia.

Politik identitas tidak sebatas agama atau etnis, tetapi juga gender. Ketiga Paslon adalah laki-laki, sehingga yang perlu dilihat dalam konteks gender adalah keberpihakan pada politik perempuan. Menurut Nurafifah & Fitriyah (2021), perempuan masih diposisikan hanya sebagai *vote getter* daripada aktor utama untuk bertarung dalam pesta demokrasi. Bahkan, calon perempuan seringkali diusung partai melalui proses yang minim kaderisasi, dan setelah dicalonkan partai, lantas dibiarkan tanpa pendampingan mendulang suara. Keberpihakan pada perempuan justru bisa mengikat hati 101,589,509 daftar pemilih tetap perempuan dalam Pemilu 2024 (KPU, 2023). Narasi dan program masing-masing Paslon setidaknya harus merambah pada golongan perempuan sebagai subjek politik yang berpengaruh.

## Elemen Blunder Politik

Blunder politik adalah elemen universal dalam menentukan hasil Pemilu, tidak terkecuali di Indonesia. Blunder politik dapat berupa pernyataan, keputusan, atau tindakan dari para elite politik yang dampaknya alih-alih dapat menguntungkan diri sendiri dan merugikan lawan, justru balik merugikan diri sendiri. Sejarahnya di Indonesia, blunder politik cukup efektif dalam memengaruhi massa dan menyulut politik kebencian. Blunder politik sendiri lebih efisien dalam kondisi komunikasi masyarakat yang saling terkoneksi, misalnya melalui media massa dan internet yang dengan hitungan detik menyebarkan informasi yang berpotensi menggeser persepsi publik. Keputusan politik masing-masing Paslon yang keliru akan menjadi blunder politik yang akan dipergelarkan pihak lawan. Masing-masing Capres-Cawapres Pemilu 2024 sudah memiliki blunder politik tersendiri yang dapat merugikan elektabilitas internal dan menguntungkan elektabilitas lawan jika tidak dimanajemen dengan baik.

Blunder politik biasa terjadi dalam situasi politik yang tidak stabil atau spontanitas. Instabilitas politik seringkali membuat aktor politik mulai tidak jernih dan temperamental dalam memikirkan masalah dan solusinya. Tindakan dalam situasi politik instabil sangat krusial, karena elite politik bisa saja terjebak dalam keputusan politiknya sendiri. Kemudian, spontanitas elite politik dalam menjawab pertanyaan wartawan atau berpidato seringkali membawa elite politik

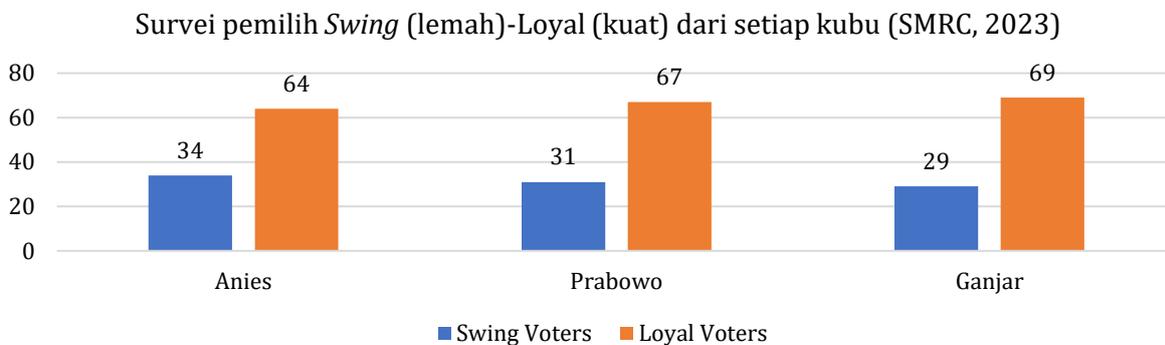
dalam blunder politik. Blunder politik harus sangat diwaspadai agar elektabilitas politik masing-masing Paslon tidak mengalami kontraksi serius menjelang Pemilu 2024.

Blunder politik erat kaitannya dengan pelanggaran hukum, etika publik, atau norma-norma politik tertentu oleh elite politik. Secara umum, Pemilu 2024 sangat dinamis yang mana hampir di setiap bulannya selalu ada isu blunder politik yang dengan cepat menjadi perbincangan hangat dan menjadi 'tiket migrasi pemilih'. Misalnya, blunder terbaru dan teramai: blunder Anies Baswedan mengenai penggunaan buzzer politik, atau pernyataan Prabowo mengenai isu etik dalam Putusan MK, atau pernyataan Ganjar Pranowo mengenai pekerjaan jurnalis (Ghulam, 2023). Ajang debat Capres-Cawapres sebagai rangkaian Pemilu 2024 bisa menjadi pedang bermata dua: di satu sisi bisa menjadi ajang pembuktian kapasitas dan program, tetapi di sisi lain bisa menjadi 'panggung blunder politik'.

Seperti nasihat Niccolo Machiavelli (2018:102), filsuf Italia, "Penguasa harus menjadi rubah untuk mengenali perangkap dan menjadi singa untuk menakuti serigala". Seringkali blunder politik adalah perangkap yang disediakan lawan politik, dan mereka akan menggiring menuju perangkap itu. Para Paslon harus menjadi 'rubah politik' untuk dapat mengenali jebakan politik dan menghindarinya, serta menjadi 'serigala politik' untuk menakuti pihak-pihak yang berniat buruk satu sama lain (diibaratkan seperti serigala politik).

### Elemen Program Kerja

Penyelesaian korupsi, kemiskinan, digitalisasi, pertumbuhan ekonomi, dan lain sebagainya adalah bagian dari politik programatik yang disampaikan dalam kampanye. Pasangan Anies-Muhaimin mengajukan visi "Indonesia Adil Makmur untuk Semua", pasangan Prabowo Gibran mengajukan visi "Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045", dan pasangan Ganjar-Mahfud mengajukan visi "Menuju Indonesia Unggul, Gerak Cepat Mewujudkan Negara Maritim yang Adil dan Lestari". Di bawah visi, terdapat misi dan berbagai program unggulan yang telah diajukan masing-masing Paslon dalam Pilpres 2024. Elemen politik program dapat merebut suara *swing voter* dan *undecided voters*. Angka pemilih berayun pada Pilpres 2019 menurut survei SMRC (2023) adalah 30%, sedangkan menurut Indikator (2023) adalah 30,5%.



Gambar 2. Hasil survei nasional oleh Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) periode 31 Juli-11 Agustus 2023 dengan metode *stratified multistage random sampling* dari 3710 responden. Tingkat kepercayaan 95% (SMRC, 2023).

Angka *swing voters* (30%) ini terbagi pada masing-masing kubu, dan mereka adalah pemilih rasional yang memilih Paslon berdasarkan kinerja dan program kerja yang ditawarkan. Oleh sebab itu, masing-masing Paslon harus terus mengintensifikasi dan mengekstensifikasi program kerja dalam kampanye politiknya untuk merebut *swing voters* lawan dan menghindari blunder-blunder politik untuk mempertahankan pemilih lemah internal. Sebab, bila pemilih lemah eksternal atau lawan tidak direbut, maka mereka akan tetap pada pilihannya (tidak berubah). Sedangkan, bila *undecided voters* tidak segera 'diamankan', maka kemungkinan besar pemilih berayun akan Golput dalam Pemilu atau beralih ke Paslon yang memiliki sedikit blunder politik dan program kerja rasional.

Salah satu program kampanye yang cukup ramai adalah program makan siang dan minum susu gratis untuk balita, ibu hamil, dan anak-anak (total 82,9 juta penerima manfaat) yang digagas oleh Prabowo-Gibran untuk mengentaskan *stunting* melalui pemenuhan gizi menuju Indonesia Emas 2045 (Achmad, 2023). *Stunting* sendiri adalah masalah serius bagi Indonesia, juga menjadi masalah krusial bagi dunia internasional dalam satu dekade terakhir terkait masalah fisik dan kognitif manusia (Mauluddin & Novianti, 2020). Sebagai pelengkap, prevalensi *stunting* di Indonesia pada 2022 berada pada angka 21,6 dan ditargetkan menurun pada 2024 menjadi 14% (Kemenkes, 2023 dalam BPS, 2023). Intinya, visi-program yang dicanangkan oleh ketiga Paslon tidak hanya berkaitan dengan kalkulasi elektoral, tetapi juga berdampak positif terhadap penerima manfaat yang besar dan berkelanjutan (visioner).

### Elemen Aktor Elite Politik

Elite politik atau tokoh politik adalah panutan publik yang dihormati, disegani, dan diinternalisasi oleh masyarakat sebagai penyambung lidah rakyat dan pemersatu bangsa (Surbakti, 2010). Kondisi politik adalah akses dari pola perilaku para elite dalam sistem politik. Elite politik bukan saja terbatas pada aktor yang berkuasa, tetapi juga aktor yang berpengaruh. Hakikat pengaruh lebih bersifat abstrak dan tidak terinstitusionalisasi, sehingga mampu memotivasi orang lain tanpa membayangkannya dengan sanksi (Hunter, 1953 & Friedrich, 1967 dalam Budiardjo, 2008). Tokoh yang berpengaruh seperti tokoh masyarakat dan tokoh agama.

Setiap calon presiden dan wakil presiden harus diusung oleh partai politik atau gabungan partai politik pemenang Pemilu sesuai dengan Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Akan tetapi, kehendak politik dari elite politik bukanlah persoalan normatif, tetapi persoalan kalkulasi terhadap elemen-elemen politik. Setelah mengalami banyak drama politik, dinamika internal di kalangan elite partai politik, pada akhirnya terbentuk 3 koalisi besar yang mendaftar ke KPU: Koalisi Perubahan untuk Persatuan yang mendukung Anies-Muhaimin, Koalisi Indonesia Maju yang mengusung Prabowo-Gibran, dan Koalisi Ganjar-Mahfud.



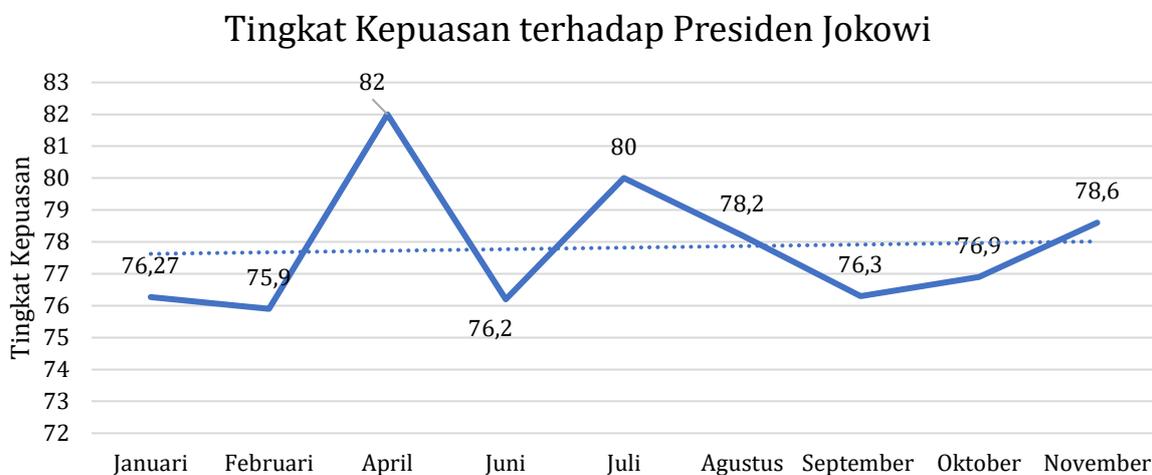
Gambar 3. Peta Koalisi Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Poin penting dari koalisi selain kendaraan politik (partai politik), juga elite politik yang 'bersarang' dalam tiap-tiap koalisi. Figur Paslon dan mesin politik partai akan berkolaborasi dalam memikirkan strategi dan mengimplementasikannya di lapangan dan media sosial untuk mendulang suara. Setiap partai politik memiliki elite dan kader yang terstruktur sampai ke akar rumput (dari nasional hingga setingkat kelurahan). Kualitas dan kuantitas elite dan kader partai politik sangat menentukan kekuatan masing-masing Paslon. Kualitas elite dan kader memiliki indikator seperti luasan pengaruhnya, pengalaman, jabatan, dan kemampuan menjaga diri dari blunder politik. Sedangkan, kuantitas elite dan kader meliputi sebaran jumlah klien (pengikut) di seluruh Indonesia. Nantinya, akan muncul semacam 'impostor politik' dalam tubuh koalisi yaitu elite atau kader yang tindakan, ucapan, dan keberadaannya tidak menguntungkan bagi koalisi,

misalnya seringkali blunder, melakukan kecurangan Pemilu, mengintimidasi lawan, atau melakukan tindak pidana korupsi atau kejahatan lain yang tentu akan dibingklai oleh lawan politik untuk saling menjatuhkan.

Selain elite, terdapat juga istilah *'king-maker'* atau elite yang paling dominan di balik masing-masing kubu. *King-maker* ini secara konotasi bersifat ambivalen, di satu sisi diperlukan *king-maker* untuk memenangkan Pemilu dan di sisi lain terkait dengan independensi Paslon. Publik sudah menilai bahwa masing-masing kubu memiliki *king-maker* atau setidaknya dapat disebut sebagai aktor politik kunci. Di tubuh koalisi Anies-Muhaimin terdapat Surya Paloh, yaitu ketua umum Partai Nasional-Demokrat (Nasdem). Di tubuh koalisi Prabowo-Gibran terdapat Presiden Jokowi, yaitu ayah dari Gibran (Gibran sekarang masih menjabat Walikota Solo). Di tubuh koalisi Ganjar-Mahfud terdapat Megawati Soekarno Putri, yaitu Ketua Umum PDIP.

Berdasarkan fakta di lapangan, perilaku pemilih Indonesia secara umum, sedikit yang menentukan pilihannya berdasarkan identitas partai politik. Sebaliknya, lebih mendasarkan pada figuritas atau kandidat-sentris (Muhtadi, 2013). Efek ekor jas (*cottail effect*) akan bekerja ketika figuritas menguat sedangkan kepercayaan kepada mesin politik partai semakin melemah sebagai elemen penentu elektabilitas (lih Apriani, 2019). Contohnya, Presiden Jokowi sebagai kader PDIP pada Pilpres 2014 dan 2019 berpengaruh penting dalam artian memberi efek ekor jas bagi elektabilitas PDIP dan partai-partai lain pengusungnya. Efek ekor jas juga berperan signifikan pada elite politik lain seperti Prabowo dan Sandiaga Uno bagi elektabilitas PKS dalam Pilpres 2019 (Siregar, 2019). Survei terbaru dari Indikator (Agustus-September 2023) menunjukkan bahwa Prabowo menjadi alasan terbesar orang memilih Gerindra yaitu 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa efek ekor jas adalah efek yang perlu diperhitungkan dalam Pilpres 2024 mendatang. Bila menimbang kepuasan terhadap Presiden Joko Widodo yang tinggi, maka sangat mungkin efek ekor jas Presiden Jokowi dapat menjadi insentif elektoral besar bagi kubu Prabowo-Gibran yang diklaim sebagai koalisi Prabowo-Jokowi.



Gambar 4. Survei tren kepuasan publik terhadap Presiden oleh LSI Denny JA pada tahun 2023 dengan metode multistage random sampling; MoE-nya 2,9%; wawancara tatap muka dengan 1200 responden (Mulyana, 2023).

Berdasarkan tren kepuasan publik terhadap Presiden Jokowi yang terus naik (bahkan pernah menyentuh angka 82%) menjelang Pemilu 2024, maka tidak mustahil bila mengatakan bahwa dukungan Presiden Jokowi terhadap salah satu Paslon akan memengaruhi hasil Pemilu 2024. Pihak yang tidak puas (20-25%) dengan Presiden Jokowi akan berkumpul menuju kubu Anies-Muhaimin yang menarasikan Perubahan, bukan keberlanjutan. Saat ini, narasi kampanye dengan melanjutkan warisan pembangunan Presiden Jokowi disuarakan oleh kubu Ganjar-Mahfud dan Prabowo-Gibran, terutama warisan Ibu Kota Nusantara.

Basis suara masyarakat yang puas dengan Presiden Jokowi (70-80%) akan diperebutkan oleh kedua kubu ini. Di sisi lain, Presiden Jokowi dalam HUT Partai Perindo ke-8 pada 7 Oktober 2022

menyatakan secara eksplisit bahwa “setelah ini jatahnya Prabowo” menandakan secara semiotik sebuah dukungan politik Presiden Jokowi kepada Capres Prabowo (Simamora & Pamungkas, 2022). Ditambah lagi, Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sekaligus anak kedua Presiden Jokowi telah membawa partainya masuk dalam koalisi Indonesia Maju atau Prabowo-Gibran pada 24 Oktober 2024 (Helmi, 2023). Menurut survei Poltracking Indonesia periode 1-7 Januari 2024 menunjukkan bahwa 53% pemilih yang puas dengan kinerja Jokowi memilih Prabowo-Gibran, sedangkan 18,2% memilih Anies-Muhaimin dan 23,4% memilih Ganjar-Pranowo (Poltracking Indonesia, 2024).

Faktor penentu kemenangan tidak hanya penambahan kekuatan elektoral internal melalui prestasi dan hasil dari strategi politik saja, tetapi momentum politik di pihak lawan yang mulai terdegradasi dan terpecah-belah. Masuknya, 2 kader terbaik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yaitu Maruarar Sirait dan Budiman Sudjatmiko, serta Khofifah Indar Parawansa ke dalam Tim Pemenangan Nasional Prabowo-Gibran setidaknya dapat ditafsirkan sebagai bentuk migrasi politik akibat terjadi semacam ‘bencana politik’ di pihak lawan—kemungkinan besar akibat ketidakselarasan visi, perpecahan internal, atau persoalan personal—sekaligus ditafsirkan sebagai *Jokowi Effect* karena sosok Presiden Jokowi yang dikagumi dan diikuti oleh sebagian elite di kubu Ganjar-Mahfud maupun Anies-Muhaimin.

Tanpa melupakan masyarakat, Pemilu 2024 adalah ajang elektoral. Artinya seluruh masyarakat berdaulat dalam menentukan hasil akhirnya. Paslon selain dapat merangkul para elite juga harus bisa merangkul masyarakat kecil. Paslon harus berhasil mengenakan kekuatan elitis dan populis secara proporsional. Presiden Jokowi sendiri dapat memenangkan Pilpres 2024 dikarenakan dekat dengan rakyat kecil melalui hobi politik *blusukan*. Tidak hanya itu, pada masa kepemimpinan periode kedua, Presiden Jokowi dapat merangkul hampir seluruh elite partai politik ke dalam kabinetnya, sehingga didukung oleh mayoritas fraksi di parlemen dan mampu menjaga stabilitas politik ke depan. Kekuatan Presiden Jokowi ini dapat menjadi generator politik untuk memantapkan konstelasi Pilpres 2024 secara damai dan stabil.

Seluruh kepentingan dari kekuatan-kekuatan politik di Indonesia harus direkrut dan digenggam erat oleh masing-masing Paslon. Selain efek figuritas, elite politik biasanya tidak lepas dari pengaruh para pengusaha dan perusahaan. Irisan antara politisi dan pengusaha/pebisnis juga seringkali susah dipisahkan. Perlu diakui, terdapat pengaruh kuat peran perusahaan pertambangan dalam politik pembangunan di Indonesia sebagai ‘negara pengganti’ yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Mahadika, 2021). Tanpa naif, para Paslon harus menjaga hubungan dengan para pengusaha, tidak hanya pertambangan, tetapi juga berbagai pengusaha, karena mereka memiliki kekuatan ekonomi-politik di Indonesia. Hal ini dilakukan bukan untuk menciptakan sistem oligarki, melainkan konsolidasi dan kolaborasi politik. Sebab, Paslon bukanlah ‘boneka’ dari kelompok tertentu, tetapi pemimpin dari semua golongan masyarakat Indonesia.

### **Gimmick dan Sensasi Publik**

Penggunaan *gimmick* sebagai komunikasi politik mempermudah calon pemilih mempersonifikasi gagasan dan karakter pada kandidat Capres-Cawapres—‘impresi-proaktif’. Publik akan dengan mudah memahami visi dan misi cenderung atau seringkali bukan melalui penyampaian pidato panjang dan ironinya juga bukan melalui kerja nyata—simbolisasi ide, kebijakan, dan kapasitas personal melalui *gimmick* akan lebih mudah dipahami publik. *Gimmick* memberikan sensasi publik—membangkitkan sisi emosional untuk meloyalkan ceruk suara masing-masing. *Gimmick* bisa berakhir positif bagi para kandidat apabila memperoleh simpati publik—dan berakhir negatif bilamana dibenci publik. Namun, setiap *gimmick* yang dikeluarkan telah membuat demokrasi Indonesia lebih *fluid* dan minim-ketegangan politik, bahkan seringkali bombastis dan irasional (lihat sebagai contoh dalam Farchan & Lestari, 2022). Berbeda dengan Pilpres 2024, *gimmick* politik yang dikeluarkan pada Pilpres 2019 lebih cenderung destruktif dan disintegratif, seperti *cebong*, *kampret*, *kadrun*, *kafir*, dan lain sebagainya (sebagai contoh Pilpres 2019 lihat Hermaliza & Ermawati, 2020).

Tabel 1. Daftar segelintir *gimmick* politik resmi para Paslon Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang dicitrakan ke publik.

<b>Gimmick</b>	<b>No. Urut Paslon</b>	<b>Makna yang ditangkap publik (kecenderungan)</b>
Joget dan Gemoyisme	02	Bahwa Prabowo-Gibran adalah kandidat yang menyenangkan, merakyat, dan rendah hati.
Sat-Set	03	Bahwa kandidat Ganjar-Mahfud lebih tangkas dan cekatan dalam bekerja—tidak suka berbelit-belit.
Slepetnomics	01	Bahwa kandidat Anies-Muhaimin berkomitmen <i>me-nyelep</i> (memberantas) semua ketidakbenaran dalam manajemen ekonomi.
Ketua Penguin	03	Bahwa Ganjar Pranowo adalah sosok yang setia dan pandai.
Anies Bubble	01	Bahwa Anies-Muhaimin adalah kandidat yang dekat dengan anak muda, kreatif, dan <i>update</i> (lih Setiawanty, 2024).
Konstum Naruto-Boruto	02	Bahwa sosok Gibran digambarkan dekat dengan anak muda, paham dengan kegemaran anak muda, dan mengikuti arah pemikiran dan tujuan anak muda.

Tidak hanya untuk impresi-proaktif, *gimmick* juga dilakukan untuk menjatuhkan lawan dengan menjadikan kekurangan lawan atau blunder politik lawan sebagai *gimmick* yang terus diucapkan di ruang publik dan media sosial. Tipe selain untuk menyerang adalah tipe *counter-gimmick*, yaitu memanfaatkan blunder politik sendiri untuk memutar-balikkan impresinya menjadi lebih positif—semacam menerima kekurangan sendiri dengan cara menertawakannya. Misalnya saja, kasus pertanyaan Gibran kepada Muhaimin dalam Debat Cawapres mengenai *State of Global Islamic Economy* atau SGIE yang merugikan Muhaimin—tetapi untuk membendung sensasi negatif mengenai SGIE, Muhaimin merubah akronim tersebut menjadi *Sego Goreng Iwak Ndog* (Nasi Goreng Telor) yang kemudian sedikit mengkonversi impresi-sensasi menjadi sesuatu yang dapat diterima sebagai *counter-gimmick*. Begitupun Gibran yang melakukan blunder ketika salah menyebut Asam Folat (vitamin B) menjadi Asam Sulfat (korosif) dalam konteks kebutuhan untuk ibu hamil. Lawan politiknya kemudian menyebut Gibran sebagai ‘Samsul’ atau singkatan dari Asam Sulfat untuk menjatuhkan Gibran—tidak lama kemudian, Gibran dan para pendukungnya menggunakan pakaian bertuliskan Samsul untuk merubah cemoohan menjadi bahan candaan (*counter-gimmick*).

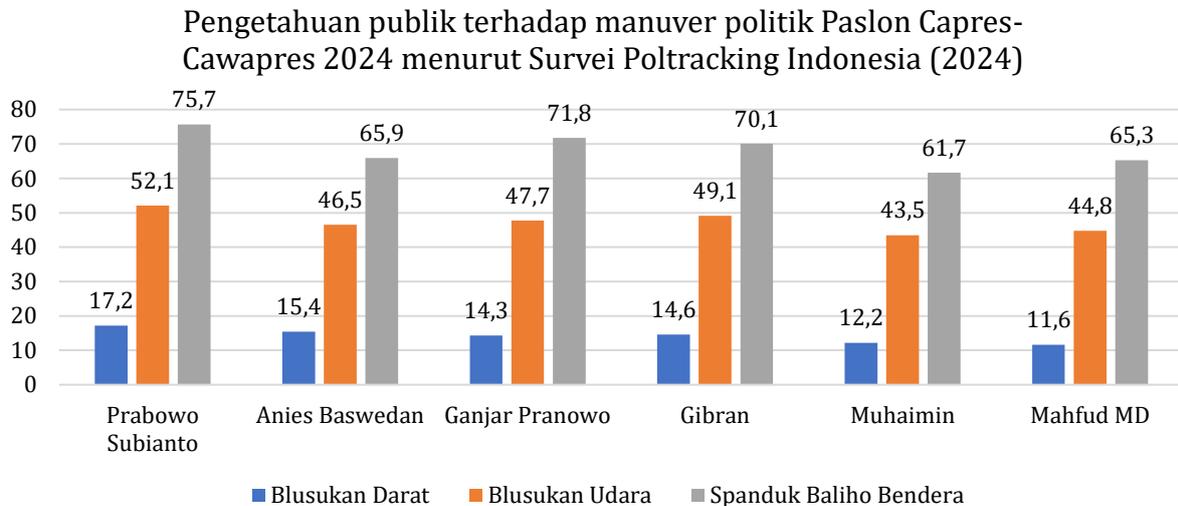
Tidak hanya para Paslon saja yang menebar *gimmick* politik—koalisi partai pun sama dengan merilis lagu politik, joget politik, dan lain-lain yang menjadi bagian dari *politainment* atau politik dikemas sebagai hiburan publik. *Gimmick* politik yang berhasil menghasilkan sensasi publik dan membangkitkan militansi pemilih akan cenderung menguntungkan. Lebih dari itu, *gimmick* yang berhasil (menawan dan bertahan lama) biasanya datang dari akar-rumput sendiri, yang bergerak dari para *netizen* atau kelompok sosial secara inkrementalis—tidak buatan yang *top-down* dari para Paslon. *Gimmick* politik yang bertahan lama tidak seperti busa (sekali naik drastis, selanjutnya turun drastis), melainkan seperti gerilya politik yang terus didengungkan oleh *buzzer-buzzer* politik di media sosial maupun di lapangan. Memang, kasus *gimmick* lebih bekerja di ranah media sosial yang bisa memotong, mengulang, dan memviralkan sebuah konten berisikan *gimmick* Paslon masing-masing.

*Gimmick* politik biasanya berjalan natural ataupun direncanakan—bisa terjadi saat turun langsung ke masyarakat ataupun saat Debat Capres-Cawapres yang penuh sorotan. Kubu Anies-Muhaimin memiliki posisi menguntungkan dalam panggung debat karena kelihaihan Anies Baswedan dalam mengartikulasikan gagasan dan menggunakan teknik debat yang menarik. Sedangkan, Muhaimin mampu mengolah *gimmick* politik agar mudah dipahami oleh masyarakat. Harus diakui, panggung debat yang terbatas secara waktu memerlukan *gimmick* untuk mempermudah pengiriman informasi dan membangkitkan sensasi publik.

## Manuver Politik

Manuver politik adalah agenda besar pemenangan yang harus dilakukan secara masif dan efisien—sebuah ‘taktik politik klasik’ yang menjadi suatu kewajiban bagi semua yang ingin memenangkan kekuasaan nasional. Terdapat 4 matra dalam manuver politik yang biasa digunakan dalam Pilpres di Indonesia—matra tersebut adalah tokoh agama, tokoh publik (Artis), alat peraga kampanye, dan *blusukan*. Matra tokoh agama, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang cenderung religius dan menghormati tokoh agama. Tidak jarang para Paslon mengunjungi tempat-tempat keagamaan dan *me-lobby* banyak pemuka agama terutama dari wilayah religius yang memiliki basis massa loyalnya masing-masing. Kehadiran para pemuka agama dalam tim pemenangan tentu sangat bermanfaat untuk ceruk suara kelompok religius, tetapi tidak untuk mempolitisasi agama. Matra tokoh publik, adalah seperti artis, influencer, *buzzer*, dan pegiat media sosial mampu menggaet suara agregat dari anak muda, kelompok seni, komunitas-komunitas sosial, dan jutaan pemirsa (*followers*) media sosial. Misalnya, bergabungnya grup band musik Slank ke kubu Ganjar-Mahfud dan grup band musik Dewa-19 yang mendukung Prabowo-Gibran.

Matra ketiga yaitu alat peraga kampanye (APK) terdiri dari poster, baliho, bendera, tabloid, videotron, kalender, atau pamflet yang dipasang di tempat publik strategis seperti jalan raya, jalan tol, gang, dan fasilitas publik. Meskipun klasik, baliho masih cukup efisien dan efektif untuk mensosialisasikan gagasan dan program Paslon ataupun untuk pengenalan diri kepada calon pemilih (lihat pengukuran efektivitas baliho dalam Sutarini, 2019). Akan tetapi, penumpukan APK yang mengganggu keindahan tata kota dan tumpang-tindih APK justru berpotensi ditanggapi secara negatif oleh masyarakat. APK juga bertujuan untuk memberikan ‘surplus informasi’, yaitu masyarakat sebagai komunikan dilimpahi APK satu calon atau partai agar informasinya tertanam dalam alam bawah sadar dan hanya mengenal satu calon itu saja.



Gambar 5. Pengalaman 1220 responden tentang pernah atau tidak pernah bertemu kandidat secara langsung ke warga (*Blusukan Darat*), atau melihat dalam media online (*Blusukan Udara*), atau melihat melalui baliho, spanduk, dan bendera berdasarkan survei Poltracking Indonesia periode 1-7 Januari 2024 melalui survei tatap muka dan *stratified multistage random sampling*. Terlihat Prabowo unggul dalam semua manuver politik dikarenakan Prabowo sudah bertanding selama 3 kali dalam perhelatan Pilpres 2009, 2019, dan 2024.

Matra keempat adalah *blusukan* yang terbagi menjadi ‘*blusukan darat*’ dan ‘*blusukan udara*’. *Blusukan darat*, Paslon langsung datang menemui masyarakat dengan mengadakan konser ataupun langsung mendatangi rumah warga. Ganjar Pranowo adalah Paslon yang bisa dibilang merakyat karena intensitas *blusukan*-nya yang sangat tinggi, misalnya hingga menginap di rumah warga. Kedua Paslon lain memiliki cara tersendiri untuk dekat dengan rakyat (*blusukan darat*) yang juga efektif. Kemudian *blusukan udara* yaitu melalui internet untuk mengadakan invasi

konten-konten politik demi memengaruhi persepsi calon pemilih. Konten instagram dan *live TikTok* sering digunakan oleh semua Paslon Pilpres 2024 untuk membangun kedekatan dengan *audiens* secara intens. *Blusukan* udara terutama instagram perlu memperhatikan kualitas, kebenaran, desain, daya tarik, daya informatif, dan frekuensi konten dalam rangka memperoleh atensi para pemilih (Gracia, 2020). Di Twitter pun sama, para Paslon dan pendukungnya berebut atensi pemilih melalui kalimat-kalimat lucu, aneh, perang *hashtag*, atau kontroversial. Selain itu, *blusukan* udara juga sering menjadi sarang *black campaign* dan *negative campaign* oleh para partisan fanatik seperti hoaks, fitnah, disinformasi, dan 'elektoralisasi emosi'.

Manuver politik harus inklusif dan dijadikan sarana menebar gagasan yang disertai *gimmick* politik. Basis pemilih pada pemilu sebelumnya misalnya Pilpres 2019 tidak boleh ditinggalkan, tetapi basis pemilih lawan juga harus diinfiltrasi. Relawan-relawan politik harus dibangun sebanyak mungkin dan seloyal mungkin dengan iringan logistik yang mumpuni.

## KESIMPULAN

Strategi politik harus disesuaikan dengan budaya masyarakat (sosio-kultural) Indonesia yang sangat beragam sebagai bentuk langkah membaca perilaku pemilih dalam memenangkan kontestasi. Dengan demikian membutuhkan konsultan dan pakar sosio-politik yang militan untuk mengatur narasi, penampilan publik, dan menguasai peta pemilih.

Semua Paslon harus bekerja keras untuk menaikkan elektabilitasnya, setidaknya dalam survei-survei politik sebagai prediksi. Efek-efek politik akan jelas membuat Pilpres 2024 dinamis. Elemen politik yang telah disebutkan harus diperhitungkan dan dilaksanakan, sebab perannya akan sangat vital dalam penentuan hasil suara Pilpres 2024. Hal ini dapat menjadi strategi mengkapitalisasi perilaku pemilih untuk memenangkan kompetisi.

Kembali ditegaskan bahwa elemen-elemen yang inheren dengan elektabilitas Capres-Cawapres dalam Pilpres 2024 sebagaimana disebutkan, tidak menafikan elemen-elemen lain. Elemen-elemen yang disebutkan hanya dihitung secara pragmatis jangka pendek untuk mengatur konfigurasi Pilpres 2024 saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna-Sophie Kurella & Milena Rapp. (2024). Combining voter preferences with party position estimates from different sources for studying voting behavior and representation. *Electoral Studies*, 87.
- Anggrainy, Firda Cynthia. (2023). *Adu Elektabilitas 3 Capres Berdasarkan 3 Survei di Awal Kampanye*. Detiknews. <https://news.detik.com/pemilu/d-7082623/adu-elektabilitas-3-capres-berdasarkan-3-survei-di-awal-kampanye/3>
- Apriani, Kadek D. (2019). Efek Ekor Jas dan Identifikasi Partai Politik dalam Pemilu Serentak 2019 di Bali. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 2(1), 11-20.
- Aryanti, M. Putri. (2023). *Efek Bandwagon dan Underdog dalam Survey Politik*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/mparyanti/65098cca08a8b55b003909a2/efek-bandwagon-dan-underdog-dalam-survey-politik>
- Azzahra, F.. (2023). *Ketua Repnas: Pilpres Satu Putaran Berdampak Positif bagi Perekonomian Indonesia*. Kompas.com. [https://nasional.kompas.com/read/2023/12/19/10591091/ketua-repnas-pilpres-satu-putaran-berdampak-positif-bagi-perekonomian#google\\_vignette](https://nasional.kompas.com/read/2023/12/19/10591091/ketua-repnas-pilpres-satu-putaran-berdampak-positif-bagi-perekonomian#google_vignette)
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-Hari Penduduk Indonesia*. Jakarta: BPS.
- \_\_\_\_\_. (2023). *Laporan Indeks Khusus Penanganan Stunting 2021-2022*. Jakarta: BPS.
- Bruno P. Carvalho, C. Custódio, B. Geys, D. Mendes, & S. Peralta. (2023). Information, perceptions, and electoral behaviour of young voters: A randomised controlled experiment. *Electoral Studies*, 84.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Candraningrum, Diah A. (2017). Brand Activation, Strategi Komunikasi pada Lembaga Survei Politik di Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 71-79.
- Devit, Muhammad & Nanang Ridwan. (2023). Dampak Framing Hasil Survey Pemilihan Presiden 2024 Mempengaruhi Persepsi Publik. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(3), 233-242.
- Farchan, Yusa' dan Agisthia Lestari. (2022). Selubung Makna Baliho Elite Partai Politik: Perspektif Filsafat Bahasa Biasa. *Jurnal Adhikari*, 2(2), 302-317.
- Fikri, Chairul. (2023). *Survei LSI: Elektabilitas Prabowo-Gibran Terus Meningkat, Ganjar-Mahfud Menurun*. BeritaSatu.com. <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2786108/survei-lsi-elektabilitas-prabowo-gibran-terus-meningkat-ganjar-mahfud-menurun>
- Friedrich, Carl. (1967). *An Introduction to Political Theory*. New York Harper and Row.
- Gelora News. (2023). *3 Hasil Survei Elektabilitas Jelang Debat Cawapres: Anies-Imin Salip Ganjar-Mahfud, Prabowo-Gibran?*. Gelora News. <https://www.gelora.co/2023/12/3-hasil-survei-elektabilitas-jelang.html>
- Ghulam, Agus. (2023). *Serba-Serbi Blunder Capres-Cawapres: dari Anti Buzzer, Ndasmu Etik, hingga Istri Tidak Baik*. ERA.ID. <https://era.id/BA-BI-BU/144535/serba-serbi-blunder-capres-cawapres-dari-anti-buzzer-ndasmu-etik-hingga-istri-tidak-baik>
- Gracia, Magdalena S. (2020). Efektivitas Kampanye Politik di Instagram untuk Mempengaruhi Niat Memilih. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72-82.
- Guritno, Tatang. (2023). *Survei Litbang "Kompas": Elektabilitas Prabowo-Gibran 39,3 Persen, Anies-Muhaimin 16,7 Persen, Ganjar-Mahfud 15,3 Persen*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/12/11/05433671/survei-litbang-kompas-elektabilitas-prabowo-gibran-393-persen-anies-muhaimin>
- Hanna Back, Royce Carroll, Emma Renstrom, & Alexander Ryan. (2023). Elite communication and affective polarization among voters. *Electoral Studies*, 84.
- Haryono. (2019). Identity Politics and Symbolic Interactions Between Sundanese and Javanese in Indonesia. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial*, 1(1), 49-56. <https://doi.org/10.51486/jbo.v1i1.7>
- Helmi, Isnaya. (2023). *PSI Resmi Dukung Prabowo-Gibran di 2024, Kaesang: Kami Berpesan Jadikan Pemilu Santun dan Santuy*. KOMPAS.tv. <https://www.kompas.tv/nasional/454891/psi-resmi-dukung-prabowo-gibran-di-2024-kaesang-kami-berpesan-jadikan-pemilu-santun-dan-santuy>
- Hermaliza dan Ermawati S. (2020). Politisasi Bahasa melalui Eufemisme dalam Program Berita di Televisi. *Geram (Gerakan Aktif Menulis)*, 8(1), 37-47.
- Hudson, David, Claire Mcloughlin, Anna Margaret, dan Yolanda Pandjaitan. (2020). Leadership, Identity and Performance: The Nature and Effect of Prototypicality in Indonesia. *Politics and Governance*, 8(4), 201-213.
- Hunter, Floyd. (1953). *Community Power Structure*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Indikator. (2023). *Swing Voters, Efek Sosialisasi dan Tren Elektoral Jelang Pilpres 2024*. <https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2023/09/RILIS-INDIKATOR-30-SEPTEMBER-2023.pdf>
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). *Prevalensi Stunting di Indonesia Turun ke 21,6% dari 24,4%*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20230125/3142280/prevalensi-stunting-di-indonesia-turun-ke-216-dari-244/>
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). *DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih*. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih>
- Kurniawan, Budi. (2009). Pengaruh Publikasi Hasil Survey Politik Terhadap Perilaku Memilih. Project Report. DIPA FISIP, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- Kustiawan, Winda, Ruslan Padli, Nadya A. Ningrum, & Siti N. A. Syahputri. (2022). Pentingnya Propaganda Politik Menuju Pilpres 2024. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1941-1949.
- Machiavelli, Niccolo. (2018). *The Prince: Sang Penguasa* (Terj. Natalia Triaju). Surabaya: Ecosystem Publishing
- Mahadika, Gilang. (2021). Conditional Harmony: The Relations between Mining Company and Local People. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i1.24>
- Mauluddin, Agus & Novianti. (2020). The Role of the Population, Family Planning and Family Development Program (KKBPK) in Reducing Stunting Prevalence. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 2(1), 19-28. <https://doi.org/10.51486/jbo.v2i1.50>
- Mauluddin, A. (2023). PERILAKU PEMILIH KOTA BANDUNG: RELASI ELITE DAN MASYARAKAT . Prosiding Konferensi Nasional Sosiologi (PKNS), 1(2), 30–33. Retrieved from <https://www.pkns.portalapssi.id/index.php/pkns/article/view/89>
- Muhtadi, Burhanuddin. (2013). Politik Uang dan Dinamika Elektoral di Indonesia: Sebuah Kajian Awal Interaksi antara “Party-ID” dan Patron-Klien. *Jurnal Penelitian Politik*, 10(1), 41-58.
- Mulyana, Kurniawan Eka. (2023). *Survei LSI Denny JA: Tingkat Kepuasan Publik terhadap Jokowi Meningkat dalam 3 Bulan Terakhir*. Kompas. <https://www.kompas.tv/nasional/462490/survei-lsi-denny-ja-tingkat-kepuasan-publik-terhadap-jokowi-meningkat-dalam-3-bulan-terakhir#>
- Nurafifah, Nisma L. & Fitriyah. (2021). False Participation in the Nomination: Female Legislative Candidate Failure Number 1. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial*, 3(2), 27-38. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i2.32>
- Pepinsky, Tom. (2019). *Pembelahan Agama dan Etnis dalam Pilpres 2019*. Tirto.id. <https://tirto.id/pembelahan-agama-dan-etnis-dalam-pilpres-2019-eamN>
- Poltracking Indonesia. (2024). Tren Elektabilitas Capres-Cawapres, Satu atau Dua Putaran?. <https://poltracking.com/rilis-temuan-survei-nasional-poltracking-indonesia-tren-elektabilitas-capres-cawapres-satu-atau-dua-putaranrilis-temuan-survei-nasional-poltracking-indonesia/>
- Raharjo, Agus. (2023). *Survei New Indonesia: Elektabilitas Prabowo-Gibran Tembus 50 Persen Lebih*. Republika Online. <https://pemilukita.republika.co.id/berita/s5dj7e436/survei-new-indonesia-elektabilitas-prabowogibran-tembus-50-persen-lebih>
- Rahma Y. Hasibuan, Rini A. Berutu, Agnes C. Siringo-ringo, Dedek Harianto, Lofica M. Ginting, Cindy Nababan, Satya Nainggolan, Prayetno. (2023). Tingkat Elektabilitas Bakal Capres Pemilu 2024 Studi Kasus Mahasiswa PPKn FIS Unimed Stambuk 2020. *Multiscience: Jurnal Interdisipliner*, 1(10), 38-41.
- Ramidy (ed). (2023). *Indometer Survey: Prab Owo-Gibran's Electability Starts Stable In More Than 50%*. VOI.ID. <https://voi.id/en/news/339722>
- Saiful Mujani Research and Consulting. (2023). Trend Dukungan kepada Bakal Calon Presiden. <https://saifulmujani.com/trend-dukungan-kepada-bakal-calon-presiden/>
- Setiawanty, Intan. (2024). *Anies Bubble Rilis Situs Web Have Anies Day, Desain yang Kreatif dan Mewakili Generasi Muda*. Tempo. <https://seleb.tempo.co/read/1824937/anies-bubble-rilis-situs-web-have-anies-day-desain-yang-kreatif-dan-mewakili-generasi-muda>
- Simamora, Jumadal & Sigit Pamungkas. (2022). Analisis Semiotik Pidato Presiden Jokowi terkait “Setelah ini Jatah Pak Prabowo” sebagai Calon Presiden 2024. *Precious: Public Relations Journal*, 2(2), 152-168.
- Siregar, Mangihut. (2019). Membaca Hasil Pemilu Indonesia tahun 2019. *Jurnal Studi Kultural*, 4(2), 44-50.
- Sonjaya, Adang & Budi R. Diningrat. (2023). Relasi Agama dan Politik di Indonesia. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial*, 5(1), 21-28. <https://doi.org/10.51486/jbo.v5i1.82>
- Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.

Sutarini, Ida A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho pada Pemilihan Umum 2019 terhadap Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, vol. 2, 237-241.