

## SISTEM PEMILU, TANTANGAN BANGSA, DAN KOMUNIKASI POLITIK CALON PRESIDEN 2024-2029

Didin Sabarudin

didinsabarudin@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

**Abstract.** *The simultaneous presidential and legislative elections show a shift in orientation from party-centered politics to candidate-centered politics, where candidates/figures are the main object of the 2024 election compared to the previous two separate elections. Changes in the election format mean that each presidential candidate carries out political communication in various forms of tools, media and massive campaign activities. As candidate-centered politics, the coalition of H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D - Dr. (HC) H.A. Muhaimin Iskandar promotes change, H. Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka, Advanced Indonesia, and H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P - Prof. Dr. H. Moh. Mahfud is a Superior Indonesia is the tagline of the vision of each presidential candidate, namely: Fair, Prosperous Indonesia for All, Together Indonesia Progresses Towards a Golden Indonesia 2045, and Fast Movement Towards a Superior Indonesia. The successful political communication of the presidential candidates had an electoral influence and impact on the presidential election competition which was won by the pair H. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka according to the recapitulation of the KPU's preliminary calculations after three days of voting. This public trust is a challenge for the President-elect to resolve society's multidimensional problems in the economic fields regarding poverty and unemployment, education and health, and social welfare. The interpretive analysis of the qualitative descriptive method in this study is an understanding/meaning of people's choices regarding candidate-centered politics from the many phenomena that are constructed into a shared reality.*

**Keywords:** *Election Format, Political Communication, President*

**Abstrak.** Pemilu serentak Presiden dengan legislatif menunjukkan pergeseran orientasi dari *party-centered politics* menjadi *candidate-centered politics*, dimana kandidat/figur merupakan objek utama dari pemilu 2024 dibandingkan dengan dua pemilu sebelumnya yang terpisah. Perubahan format pemilu membuat setiap capres melakukan komunikasi politik dalam beragam bentuk alat, media, dan aktivitas kampanye secara massif. Sebagai *candidate-centered politics*, koalisi H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D - Dr. (HC) H.A. Muhaimin Iskandar mengusung Perubahan, H. Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka, Indonesia Maju, dan H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P - Prof. Dr. H. Moh. Mahfud adalah Indonesia Unggul merupakan *tagline* dari visi masing-masing capres, yaitu: Indonesia Adil Makmur untuk Semua, Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045, dan Gerak Cepat Menuju Indonesia Unggul. Keberhasilan komunikasi politik para capres memberikan pengaruh dan dampak elektoral terhadap kompetisi pilpres yang dimenangkan pasangan H. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka menurut rekapitulasi perhitungan sementara KPU pasca tiga hari pelaksanaan pencoblosan. Kepercayaan masyarakat tersebut menjadi tantangan Presiden terpilih untuk menyelesaikan persoalan multidimensional masyarakat dalam bidang ekonomi mengenai kemiskinan dan pengangguran, pendidikan dan kesehatan, serta kesejahteraan sosial. Analisis interpretatif dari metode deskriptif kualitatif dalam kajian ini merupakan pemahaman/pemaknaan

pilihan masyarakat terhadap *candidate-centered politics* dari banyaknya fenomena yang dikonstruksi menjadi realitas bersama.

**Kata Kunci:** Format Pemilu, Komunikasi Politik, Presiden

## LATAR BELAKANG

Pertengahan era 1990-an, banyak negara Amerika Latin melakukan rekayasa politik elektoral melalui penyelenggaraan pemilihan umum secara serentak, baik secara penuh maupun parsial. Dimulai oleh Chile 1993, Brazil 1994, dan Ekuador 1998 yang berlanjut memengaruhi banyak negara lainnya, seperti Bolivia, Kosta Rika, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, dan Uruguay. Dua negara, Argentina dan Meksiko menerapkan keserentakan pemilu elektoral parsial secara berbeda; di Argentina, setengah dari anggota DPR dan sepertiga dari anggota senat dipilih secara bersamaan dengan pemilihan presiden. Di Meksiko, meskipun pilpres dilakukan secara bersamaan dengan pemilihan legislatif, yaitu DPR dan Senat, namun keanggotaan DPR berubah seluruhnya di tengah masa jabatan presiden (Payne and Inter-American Development Bank, 2007:28-30).

Bercermin dari Amerika Latin yang melangsungkan pemilu serentak memunculkan satu pola bahwa pilpres cenderung mempersempit wilayah kompetisi pileg yang ditentukan oleh penggunaan sistem pilpres berkaitan dengan surat suara untuk memilih dua cabang kekuasaan: sistem pilpres mayoritas atau pluralitas. Formula keterpilihan pilpres pluralitas, mayoritas, ataupun kombinasi antar keduanya (*run off with reduced threshold*) merupakan kombinasi formula keterpilihan antara pluralitas dengan mayoritas dalam pilpres berdampak terhadap kompetisi pileg. Sebagai akibat penerapan formula keterpilihan pilpres, muncul insentif maupun disinsentif bagi pola kompetisi partai untuk pileg, yaitu penerapan formula pluralitas dalam pilpres memberikan insentif sejak awal bagi partai kecil-menengah untuk berkoalisi ataupun beraliansi. Sebaliknya, formula mayoritas cenderung memunculkan disinsentif aliansi ataupun koalisi, mendorong banyak partai berkompetisi pada pilpres, dan memperebutkan kursi legislatif (Payne and Inter-American Development Bank, 2007:21-23).

Pemilihan formula sistem yang diterapkan dalam pilpres 2024 di Indonesia telah menghasilkan tiga pasangan kandidat dalam memperebutkan kursi Presiden dan Wakil Presiden periode 2024-2029, yaitu nomor urut 1 pasangan H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D-Dr. (HC) H.A. Muhaimin Iskandar, nomor urut 2 pasangan H. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan nomor urut 3 pasangan H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P.-Prof. Dr. H. Moh. Mahfud MD (Berita Acara KPU RI Nomor 1635/PL.01-BA/03/2023, [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)), dimana kandidasi Capres Cawapres diusung oleh koalisi partai politik pemegang kursi *parliamentary threshold* pemilu 2019, *non-parliamentary threshold*, dan didukung oleh partai baru. Nomor 1 diusung oleh Nasdem (59), PKB (58), PKS (50) agregat 167 kursi (29,05%), dan didukung partai Ummat dengan nama koalisi Perubahan, Nomor 2 diusung oleh Gerindra (78), Golkar (85), PAN (44), Demokrat (54) agregat 261 kursi atau 45,39% serta didukung PBB, Partai Gelora, PSI, Garuda, dan Prima dengan nama koalisi Indonesia Maju, sedangkan Nomor 3 diusung oleh PDI Perjuangan (128) dan PPP (19) berjumlah 147 kursi (25,56%) didukung oleh partai Hanura dan Perindo dengan nama koalisi Indonesia Unggul.

Ketiga kandidat pasangan Capres telah membuat visi, misi, dan program dengan beragam indikator untuk memperebutkan pemegang hak pilih yang terdaftar dalam DPT KPU sebanyak 204.807.222 ([www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id), diakses 21/10/2023, 20.56) dan dari jumlah tersebut hampir setengahnya atau 47,7% berada di pulau Jawa. Karenanya, perebutan suara pemilih dan *battle field* di pulau Jawa merupakan ceruk suara potensial yang sangat menentukan kemenangan capres dalam pemilu 2024. Selain pertarungan memperebutkan mayoritas suara pemilih di pulau Jawa, capres terpilih akan menghadapi tantangan besar

dan kompleks untuk menyelesaikan persoalan fundamental masyarakat di pulau Jawa, yaitu: masalah kemiskinan dan lapangan kerja dalam bidang ekonomi, pendidikan dan kesehatan, serta kesejahteraan sosial yang saling beririsan satu dengan lainnya, yaitu menekan angka kemiskinan dengan menurunkannya ke bawah 9%. Demikian pula dengan angka pengangguran yang cenderung stagnan di kisaran 5% dan sulit turun ke bawah 4%, dimana kualitas pekerjaan menjadi masalah krusial disebabkan jumlah pekerja informal lebih banyak dari pekerja formal yang mendapatkan perlindungan negara.

Masing-masing kandidat pasangan Capres melalui beragam sentuhan melakukan semua bentuk komunikasi politik dan pencitraan kepada non-politisi melalui berbagai aktivitas kampanye dan promosi politik yang termuat dalam berita, editorial, dan beragam bentuk media lainnya (McNair, 2003) serta strategi penggunaan komunikasi untuk memengaruhi pengetahuan, kepercayaan publik, dan konsensus politik (Nimmo, 2006) sebagai solusi permasalahan masyarakat. Kebaruan spesifik dalam kajian mengeksplorasi komunikasi politik calon presiden dalam formulasi pemilu serentak sebagai *candidate-centered politics* dibandingkan dengan *party-centered politics* yang berbeda dari fokus penelitian terdahulu tentang Persepsi Publik, Citra Politik, Elektabilitas dan Dinamika Politik Pilpres 2024 (Aminulloh and Fianto, 2023; Prakoso, Himmah, and Illahi, 2023; Hasibuan et.al, 2023; Khatami, 2021), Media Sosial dan Politik (Arafat and Rahmah, 2019; Kurniawan and Mutiah, 2023, Nardilasari et.al, 2023), dan Narasi Politik (Rahmat, 2023).

## KAJIAN TEORITIS

### Formula Kompetisi dalam Pemilihan Presiden 2024

Pasca reformasi 1998 format sistem politik Indonesia mengalami perubahan dalam perspektif elektoral sejak keluarnya putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-XI/2013 tentang Pemilu Serentak. Kesenjangan pemilu legislatif (pileg) dan pemilu presiden (pilpres) yang berlangsung secara bersamaan diyakini memiliki tujuan untuk memperkuat efektivitas sistem pemerintahan presidensialisme, peran dan kewenangan lembaga perwakilan yang efektif, sistem kepartaian sederhana, penafsiran sistematis pembentuk undang-undang, serta pelaksanaan hak pilih warga negara secara cerdas terlibat dalam *checks and balances* pemerintahan presidensial. Demikian pula dengan orientasi pemilu mengalami pergeseran akibat berubahnya sistem pemilu dari orientasi berbasis partai menjadi orientasi berbasis personal (*candidate-centered politics*) sebagai media personalisasi kandidat (Colm, 2018 menggunakan istilah *candidate-centric*; istilah Söderlund, 2018 adalah *candidate-centered*; Cross and Young, 2014 dengan istilah *personalization of campaign*; serta istilah Shigeo and Snyder, 2012 *candidate-centered voting*), dimana orientasi keterpilihan personal ditentukan dominan oleh popularitas figur dan reputasi personal yang memberikan petunjuk sangat kuat mendorong munculnya fasilitasi *candidate-centered politics* (André, Depauw, and Martin, 2016) dan peningkatan pembiayaan kampanye terjadi seiring dengan berubahnya orientasi keterpilihan anggota kongres di AS menjadi *candidate-centered politics* (Collens, 2014: 62-63).

Pergeseran orientasi dari *party-centered politics* menjadi *candidate-centered politics* menempatkan personal capres dan caleg sebagai objek utama dari sistem pemilu menyangkut dimensi evaluatif personal capres dan caleg yang berguna bagi komparasi masing-masing capres dan diantara sesama caleg untuk menjangkau posisi terhadap sebuah isu, kompetensi, pengalaman, keandalan, tampilan fisik, citra, serta karakteristik demografi, seperti terjadi pergeseran perilaku caleg pada kompetisi pileg 2014 dengan berubahnya sistem pemilu mendorong munculnya *candidate-centered politics* dalam menggalang dukungan suara memanfaatkan berbagai sumber berbasis primordial, seperti etnis, agama, kedaerahan, dan bahasa (Fox, 2018) sebagai perjalanan transisi demokrasi Indonesia.

Perubahan format pemilu dalam sistem demokrasi di Indonesia belum ajeg dan stabil, dimana capres 2024 sebagai *candidate-centered politics* menghadapi tantangan untuk menyelesaikan persoalan mendasar bangsa, yaitu permasalahan ekonomi terkait dengan kemiskinan dan pengangguran, pendidikan dan kesehatan, serta kesejahteraan sosial. Bila menggunakan indikator standar dunia dan patokan internasional, seperti rasio indeks gini ketimpangan lebar si kaya dan si miskin di Indonesia tampak baik-baik saja, terakhir berada pada angka 0,388, atau di bawah 0,4 yang artinya rendah, meski mepet dengan 0,4-0,5 yang berarti sedang dan di atas 0,5 atau ketimpangan tinggi. Padahal, desain teori rasio gini yang ditemukan bukan oleh ekonom, namun oleh ahli statistik dan sosiologi Italia, Corrado Gini (1912) berdasarkan refleksi empiris sosio-ekonomi masyarakat Italia abad 19 sudah mendapatkan catatan kritis akademis sejak lama, bias, dan gagal di mana-mana untuk menggambarkan realitas faktual di lapangan diungkapkan secara gamblang oleh ekonom *World Inequality Lab and Paris School of Economics*, Thomas Piketty dalam karyanya: *Capital in the Twenty-First, Magnum Opus Brilian*, bahwa rasio gini telah gagal dan meleset dalam menggambarkan ketimpangan miskin-kaya selama ratusan tahun ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com)).

### **Komunikasi Politik Calon Presiden 2024**

Komunikasi politik menurut dimaknai sebagai suatu proses pemindahan simbol-simbol atau lambang-lambang komunikasi yang di dalamnya termuat pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan, mempengaruhi sikap dan tingkah laku audiens yang menjadi target politik dengan objek kajiannya adalah ilmu politik (Cangara, 2016). Hal ini dikarenakan pesan-pesan yang disampaikan berkaitan dengan politik seperti kekuasaan politik negara, pemerintahan serta aktivitas komunikator dalam kapasitasnya sebagai aktor pada kegiatan politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik dilihat dari dua segi yaitu sebagai kegiatan ilmiah dan kegiatan politik. Sebagai kegiatan ilmiah, komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik. Sebagai kegiatan politik berkaitan dengan proses penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh para aktor politik kepada pihak lain seperti masyarakat umum, konstituen, dan sebagainya (Pureklolon, 2016).

Beberapa unsur komunikasi politik, yaitu: komunikator politik, pesan politik, media, dan komunikan (masyarakat atau konstituen) dengan pengaruh atau efek yang diharapkan, dimana pesan politik dimaksud bisa termuat dalam narasi, kampanye atau pun aktivitas komunikasi politik lainnya baik secara langsung maupun melalui media massa dan media sosial (Cangara, 2016). Para capres telah menuangkan visi misinya masing-masing untuk disampaikan kepada komunikan melalui beragam alat, media, dan aktivitas kampanye sebagai simbolisasi nomor urut dengan acungan satu jari, dua jari, atau tiga jari menjadi identitas capres, serta narasi sederhana yang menggambarkan perbedaan secara spesifik masing-masing capres tercermin dari *tagline* Koalisi Perubahan untuk nomor urut 1, Koalisi Indonesia Maju untuk nomor urut 2, dan Koalisi Indonesia Unggul untuk nomor urut 3. Dengan demikian, kampanye politik merupakan upaya dari kandidat atau partai politik yang bertarung dalam pemilihan umum (pemilu) apa saja secara sistematis dengan maksud memengaruhi masyarakat pemilih untuk memberikan dukungan (Pawito, 2009).

### **METODE PENELITIAN**

Kajian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memunculkan makna berbeda mencakup interpretasi terhadap subjek penelitian (Denzin, N. K. & Lincoln, 2000) yaitu komunikasi politik capres dalam kompetisi pilpres 2024. Metode deskriptif

eksploratori dipergunakan untuk mengungkap berbagai hal sosial, ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya di balik realitas lainnya (Paul Gee, 1999), dimana persoalan dan realitas dimaknai oleh para capres sebagai indikator untuk diselesaikan yang dimasukkan dalam daftar program kebijakan sebagai cerminan dari visi misi capres.

Pemahaman terhadap persoalan mendasar dan realitas yang dialami oleh masyarakat dalam bidang ekonomi terkait kemiskinan dan pengangguran, pendidikan dan kesehatan, serta kesejahteraan sosial dimaknai para capres menjadi visi misi dan dikampanyekan dalam beragam bentuk media dan aktivitas kampanye yang diungkapkan Creswell (2018) sebagai memahami makna secara natural oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Analisis interpretasi yang dihasilkan dari data deskriptif berupa tulisan dalam media kampanye capres bukan merupakan bentukan atau konstruksi fenomena tunggal yang terjadi, namun banyak faktor atau aspek multidimensional lainnya memengaruhi realitas pemilik suara untuk menentukan pilihannya kepada salah satu capres sebagai pemahaman dan pemaknaan *candidate-centered politics*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

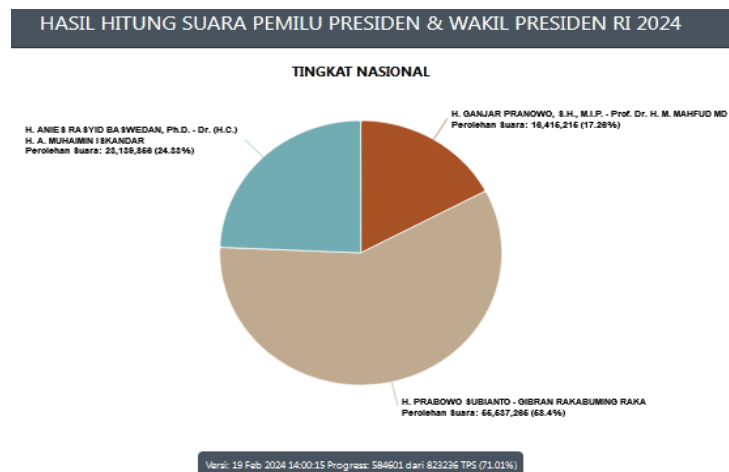
Pemilu serentak memiliki sifat alamiah dalam memberikan sumbangan terhadap pola kompetisi antar partai untuk pilpres, dimana figur dan popularitas seorang calon berpengaruh terhadap peluang kemenangan kandidat capres dalam pemilu dan asosiasi oleh pemilih terhadap partai ataupun koalisi pengusung figur populer capres. Posisi dan personalitas capres menjadi sentral dalam penerapan keserentakan pemilu yang sering disebut sebagai pemilu mayor, sedangkan pileg disebut sebagai pemilu minor dan dampaknya mempersempit wilayah kompetisi pileg.

Dengan demikian, pembiayaan kampanye pemilu serentak untuk pileg secara teoritis jumlahnya lebih kecil dibandingkan pilpres disebabkan orientasi pembiayaan akan lebih difokuskan pada kampanye pilpres. Jika melihat jumlah pembiayaan kampanye pilpres 2014 sebagai sumbangan penerimaan dari dua pasangan calon sebesar Rp 478.935.586.764 terdiri dari Rp 166.559.466.941 berasal dari pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Rp 312.376.119.823 berasal dari pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Biaya kampanye mengalami peningkatan Rp 326 milyar pada pilpres 2019 menjadi Rp 805.664.509.298 dengan rincian, Rp 594.883.534.772 dana kampanye pasangan Joko Widodo-Ma'rif Amin dan Rp 210.780.974.526 dana kampanye pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Jika dibandingkan dana kampanye pilpres 2014 dengan pilpres 2019, maka dana kampanye pilpres 2014 memiliki porsi 59,44 persen Pilpres 2019 (<https://m.detik.com/news/berita/2694572/audit-dana-kampanye-pilpres-icw-temukan-ketidakwajaran-dari-jokowi-dan-prabowo>, diakses 20 Oktober 2023), sedangkan untuk biaya kampanye ketiga kandidat capres 2024 ditengarai akan meningkat fantastis menembus angka triliunan rupiah.

Sumber penerimaan dan sumbangan kampanye pemilu terbagi ke dalam lima komponen, yaitu: partai politik, calon, perseorangan, kelompok, badan usaha, dan lain-lain dengan batasan maksimal sumbangan dana kampanye bervariasi dengan batasan maksimal untuk partai politik dan caleg tidak diatur dalam UU 7/2017 tentang Pemilihan Umum. Penerimaan dan sumbangan kampanye untuk membiayai metode kampanye yang meliputi sembilan jenis aktivitas, antara lain: pertemuan terbatas; pertemuan tatap muka; penyebaran bahan kampanye; pemasangan alat peraga di tempat umum; media sosial; iklan media cetak, media massa elektronik, dan internet; rapat umum; debat pasangan calon; dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan perundang-undangan.

Dari sembilan jenis pengeluaran kampanye tersebut, enam jenis pengeluaran diasosiasikan dengan *candidate-centered politics*, yaitu: pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga kampanye, kegiatan lain, dan lain-lain. Sedangkan tiga jenis pengeluaran lainnya, merupakan *party-centered politics*, seperti: iklan media massa cetak dan elektronik, rapat umum, serta pengeluaran modal.

Media kampanye yang terafiliasi *candidate-centered politics* dalam pemilu 2024 dilakukan secara massif oleh setiap pasangan capres telah menunjukkan korelasinya ketika mengkonfirmasi data hasil sementara rekapitulasi perhitungan KPU setelah 3 hari pelaksanaan pencoblosan (19 Februari 2024, 14.00) dengan data yang terhimpun dari 584.601 TPS (jumlah keseluruhan 823.236 TPS) atau sebanyak 71,01%. Hasil sementara memperlihatkan angka perolehan suara masing-masing pasangan capres 2024 adalah: H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D-Dr. (HC) H.A. Muhaimin memperoleh 21.188.868 suara (24,88%), H. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka memperoleh 66.687.286 suara (68,04%), dan H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P-Prof. Dr. H. Moh. Mahfud MD memperoleh 18.416.216 suara (17,28%), seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1  
Data Rekapitulasi 3 hari Pasca Pencoblosan  
Sumber: [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)

Presiden terpilih 2024 pasca pengumuman resmi KPU 20 Maret 2024 akan menghadapi tantangan besar untuk menyelesaikan berbagai persoalan besar pula, terutama dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan Indonesia sempat mengalami lonjakan kemiskinan dan pengangguran akibat pandemi Covid-19 dengan bertambahnya 2,76 juta orang miskin dari 24,78 juta (9,22%) periode September 2019 menjadi 27,54 juta (10,14%) pada Maret 2021. Setelah ekonomi pulih, jumlah orang miskin masih tersisa 25,90 juta (9,36%) per maret 2022 dan orang menganggur berjumlah 7,99 juta (5,45%) per Februari 2023.

Pilihan mayoritas pemilik suara kepada capres Prabowo Subianto bisa dipersepsikan sebagai kepercayaan banyaknya pemilih terhadap solusi yang tercantum dalam misinya terkait langsung dengan bidang ekonomi, yaitu: misi no. 3 Meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan

melanjutkan pengembangan infrastruktur. Misi no. 4 Memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM), sains, teknologi, pendidikan, kesehatan, prestasi olahraga, kesetaraan gender, serta penguatan peran perempuan, pemuda, dan penyandang disabilitas, serta misi no. 6 Membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan. Ke-tiga misi tersebut setidaknya memperoleh respon positif generasi muda yang tercatat dari Data Sensus Penduduk 2020 jumlah generasi Z mencapai sekitar 75 juta atau 27,94% dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 69 juta atau 25,87%.

Dalam pemilu 2024, pemilik suara muda berjumlah 114 juta atau 55% dari pemilih nasional yang terdiri dari gen Z sebanyak 28,6% dan milenial 34,2% dapat mempersempit atau meminimalkan jurang ketimpangan si miskin dan si kaya meningkat secara eksponensial sejak reformasi 1998 melejit paling cepat diantara seluruh negara kawasan, 10 tahun lalu tercatat Bank Dunia bahwa 10% orang Indonesia terkaya menguasai sekitar 77% dari seluruh kekayaan di negeri ini, dan 1% diantara mereka menguasai separuh harta yang ada, sehingga menempatkan Indonesia adalah negara dengan ketimpangan tertinggi bersama Thailand setelah Rusia dari 38 negara ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) diakses, 20 Februari 2018). Sementara pendapatan buruh sektoral lapangan usaha pada tahun 2022 ada 70% buruh atau sekitar 94,2 juta dari empat sektor padat karya yakni pertanian, perdagangan, manufaktur, serta sektor makanan dan minuman rata-rata bergaji Rp 2,4 juta per bulan, di mana 30% buruh atau sekitar 41,2 juta pada 13 sektor padat modal, *skill incentive* bergaji Rp 3,6 juta/bulan.

Pekerja informal mencapai jumlah 83,34 juta atau 60% dari total pekerja, naik drastis dibandingkan pada 2019 sebesar 57,2%, dimana pekerja pencari makan tanpa kehadiran negara ini memiliki profesi beragam, mulai dari ojek online, pedagang kaki lima, pekerja lepas industri kreatif, hingga pedagang di pasar. Bank Dunia juga menghitung Human Capital Index (HCI) untuk melihat sejauh mana peran pendidikan dan kesehatan terhadap produktivitas ke masa depannya, dimana HCI Indonesia pada 2020 sebesar 0,54 berada di peringkat 96 dari 175 negara. Ranking tersebut memberi justifikasi data Kemendikbud 2018 bahwa kemampuan siswa dalam matematika, membaca, serta sains dibawah peringkat dan skor OECD yang mencerminkan masih rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Buruknya kualitas SDM ini justru terjadi di tengah alokasi anggaran pendidikan yang jumbo jumlahnya, karena amanat UUD 1945 dan UU 20/2003 tentang Sisdiknas telah dilakukan *mandatory* untuk alokasi anggaran pendidikan 20% dari total APBN, sehingga membengkak hampir 300% dari Rp 216,72 triliun pada 2010 menjadi Rp 612,2 triliun pada 2022.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Candidate-centered politics* sebagai perubahan format pemilu menjadi pemilu Presiden dan pemilu legislatif berdampak pada kompetisi antar kandidat/figur capres khususnya daripada *party-centered politics* sebagai mesin pendulang suara. Komunikasi politik yang dilakukan masing-masing capres dalam berbagai bentuk media dan aktifitas kampanye memberikan hasil signifikan terhadap pemilik suara yang berjumlah lebih dari dua ratus juta orang. Pemenang pilpres 2024 dihadapkan pada berbagai permasalahan, bila melihat secara rinci dan mendalam kesenjangan ada dimana-mana bersifat multi-dimensional. Sektor manufaktur merupakan kunci kebangkitan Indonesia untuk melakukan daya ungkit ekonomi, menyerap dan menambah lapangan kerja, serta meningkat menjadi negara maju. Namun, faktualnya sektor manufaktur justru terus mengalami kelesuan, tidak bertumbuh malah stagnan di angka 4-5% dalam lima tahun terakhir dari semula 7% pada awal 2010-

an, bahkan andalan manufaktur Indonesia ambruk, seperti dialami tekstil dan alas kaki. Keyakinan dan harapan terhadap penyelesaian permasalahan mendasar tersebut menjadi PR besar Presiden 2024-2029, terutama pemenuhan potensi bonus demografi yang dialami Indonesia mencapai hampir 50% dari total populasi penduduk Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

### Artikel Jurnal

- Aminulloh, A. dan L. Fianto. (2023). Wacana dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, Vol. 12, No.3. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>
- André, Audrey., Sam Depauw, and Shane Martin. (2016). The Classification of electoral systems: Bringing Legislators back in. *Electoral Studies* 42. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.01.011>
- Arafat, G.Y. (2019). Media Politik: Sarana Mendongkrak Elektabilitas sebagai Strategi Pemenangan Pemilu. *Alhadharah, Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No.1. hal. 91-97. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2994>
- Chang, Eric C. C., Mirriam A. Golden. (2006). *Electoral Systems, District Magnitude dan Corruption*. British Journal of Political Science, Volume 37 , Issue 1, January 2007, pp.115 – 137. Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/S0007123407000063>
- Chang, Eric C.C. 2005. Electoral Incentives for Political Corruption under Open-List Proportional Representation. *The Journal of Politics*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00336.x>
- Cross, William and Lisa Young. (2015). Personalization of campaigns in an SMP system: The Canadian Case. *Electoral Studies, an International Journal, Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.007>
- Devit, M. dan N. Ridwan (2023). Dampak Framing Hasil Survey Pemilihan Presiden 2024 Mempengaruhi Persepsi Publik. *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 23, No.3, hal. 233-242. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>.
- Fox, Colm. (2018). Candidate-Centric Systems and The Politization of Ethnicity: Evidence from Indonesia. *Democratization*, Vol. 25, No.7. Routledge 1190-1209. <https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1461207>
- Hasibuan, R.Y. et.al, (2023). Tingkat Elektabilitas Bakal Capres Pemilu 2024 Studi Kasus Mahasiswa PPKn FIS UNIMED Stambuk 2020. *MULTISCIENCE: Jurnal Multidisipliner*, Vol. 1, No.1. <https://multiscience.staira.ac.id/index.php/multiscience/article/view/8>
- Hirano, Shigeo., James M. Snyder Jr. (2012). The Direct Primary and Candidate-Centered Voting in U.S. Elections. [http://www.columbia.edu/~sh145/papers/primaries\\_personal\\_vote.pdf](http://www.columbia.edu/~sh145/papers/primaries_personal_vote.pdf).
- Khatami, M.I. (2021). Eksistensi “Baliho 2024” Dalam Pertarungan Elektabilitas : Analisis Pencitraan Tokoh Politik. *JISIP-UNJA*, Vol. 5, No.2. hal. 14-24. <http://dx.doi.org/10.31942/jlp.2023.1.3.8636>
- Kurniawan, F. dan T. Mutiah. (2022). Menentukan Capres dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial. *Global Komunika*, Vo. 5, No.2. <https://doi.org/10.33822/gk.v5i2.5091>
- Nardilasari, A.P. et.al, (2023). Analisis Sentimen Calon Presiden 2024 Menggunakan Algoritma SVM pada Media Sosial Twitter. *JOINTECS*, Vol. 8, No.1. hal. 11-18 <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs>

- Prakoso, B. et.al, (2023). Dinamika Politik Menuju Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia: Studi Social Network Analysis. *Jurnal Lanskap Politik*, Vol. 1, No.3. hal 107-133  
DOI: <http://doi.org/10.31942/jlp.2023.1.2>
- Rahmat, F. N. dan YBP. Marut. (2023). Mendayung di Permukaan: Kritik Narasi Politik Jelang Pilihan Presiden 2024. *Jurnal Nomosleca*, Vol. 9, No. (1).  
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

### **Disertasi/Tesis/Paper Kerja**

- Collens, John Daniel. (2014). Breaking Free: The Rise of Candidate-Centered Politics. *Dissertation, The University of Georgia*.  
[https://getd.libs.uga.edu/pdfs/collens\\_john\\_d\\_201405\\_phd.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/collens_john_d_201405_phd.pdf)

### **Buku Teks**

- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. & Creswel, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Eds*. California: Sage Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Nimmo, D. (2006). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Payne, J. M. D. Zovatto G, and M. M. Diaz. (2007). *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America*. Inter-American Development Bank, Washington DC.
- Paul Gee, J. (1999). *Discourses and Social Languages. In An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Routledge.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negerawan*. Jakarta: Kompas Gramedia

### **Sumber Internet**

- Söderlund, Peter. 2018. Candidate-Centered Evaluations and Party Switching: Evidence from the Finnish Preferential Voting System. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/267840897\\_Candidate-centered\\_evaluations\\_and\\_party\\_switching\\_Evidence\\_from\\_the\\_Finnish\\_preferential\\_voting\\_system](https://www.researchgate.net/publication/267840897_Candidate-centered_evaluations_and_party_switching_Evidence_from_the_Finnish_preferential_voting_system), diakses 2 Februari 2024.