

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum dalam konteks demokrasi modern tidak lagi sekadar menjadi arena kompetisi antar kandidat, melainkan juga menjadi ruang di mana berbagai strategi komunikasi politik dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi cara pandang dan preferensi pemilih. Transformasi ini menunjukkan bahwa kampanye politik telah berkembang dari sekadar penyampaian visi dan misi menjadi proses yang lebih kompleks, yang melibatkan pengemasan pesan secara strategis agar dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Dalam perkembangan kontemporer, strategi kampanye tidak hanya mengandalkan retorika politik, tetapi juga dikemas melalui program-program kebijakan yang bersifat konkret dan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus rasional antara kandidat dengan pemilih.

Perkembangan strategi kampanye politik tersebut tidak dapat dilepaskan dari perubahan karakteristik pemilih dalam demokrasi kontemporer. Jika pada masa sebelumnya preferensi politik masyarakat cenderung dibentuk oleh faktor ideologi, identitas sosial, maupun kedekatan dengan partai politik tertentu, maka dalam beberapa dekade terakhir kecenderungan tersebut mengalami pergeseran. Pemilih semakin rasional dalam menilai kandidat berdasarkan kemampuan mereka menawarkan solusi terhadap persoalan yang dihadapi masyarakat. Dalam kondisi demikian, program kebijakan menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan publik sekaligus menunjukkan kapasitas kandidat dalam menjawab kebutuhan pemilih (Newman, 1999).

Perubahan pola perilaku pemilih juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi politik dari berbagai sumber secara cepat dan masif. Kehadiran media digital tidak

hanya memperluas akses terhadap informasi politik, tetapi juga mengubah cara masyarakat mengonsumsi dan menafsirkan pesan-pesan kampanye. Kandidat politik dituntut untuk menyampaikan pesan yang sederhana, mudah dipahami, serta memiliki relevansi langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks ini, kampanye politik tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian gagasan abstrak, melainkan semakin menekankan pada program-program yang dapat divisualisasikan secara konkret oleh pemilih.

Fenomena tersebut terlihat secara nyata dalam kontestasi Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia. Persaingan politik yang berlangsung tidak hanya memperlihatkan kompetisi antarfigur, tetapi juga kompetisi antarprogram yang ditawarkan kepada masyarakat. Masing-masing pasangan calon berupaya menghadirkan kebijakan yang mampu menjawab kebutuhan publik sekaligus membangun citra politik yang positif. Program-program yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat menjadi salah satu isu yang paling menonjol karena memiliki daya tarik yang kuat bagi berbagai kelompok pemilih, terutama generasi muda dan kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah.

Di sisi lain, Pemilu 2024 memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemilu sebelumnya karena berlangsung pada momentum meningkatnya dominasi pemilih muda dalam struktur demografi politik Indonesia. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, generasi milenial dan generasi Z mencakup lebih dari 56 persen dari total pemilih nasional pada Pemilu 2024. Dominasi tersebut menjadikan kelompok pemilih muda sebagai segmen strategis yang diperebutkan oleh setiap kandidat. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai strategi kampanye yang dirancang untuk membangun kedekatan dengan generasi muda melalui isu-isu yang dianggap dekat dengan kehidupan mereka.

Dalam Pemilihan Presiden 2024, salah satu strategi yang menonjol adalah pengusungan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) oleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Program ini dirancang sebagai solusi terhadap persoalan pemenuhan gizi masyarakat, khususnya bagi anak-anak dan

kelompok rentan, yaitu kelompok masyarakat yang secara biologis dan sosial-ekonomi memiliki risiko lebih tinggi mengalami kekurangan gizi, seperti balita, peserta didik usia sekolah, ibu hamil, dan ibu menyusui. Kelompok-kelompok tersebut dipandang rentan karena memiliki kebutuhan gizi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya serta berperan penting dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia pada masa mendatang. Secara empiris, persoalan gizi masih menjadi tantangan serius di Indonesia. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan bahwa prevalensi stunting nasional masih berada pada angka 21,5 persen pada tahun 2023, yang mengindikasikan adanya kebutuhan intervensi kebijakan yang berkelanjutan dan terarah (Kemenkes RI, 2023). Dalam konteks ini, MBG tidak hanya hadir sebagai solusi kebijakan, tetapi juga memiliki dimensi strategis dalam kampanye karena dikemas dalam bentuk yang sederhana, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik emosional yang kuat.

Dalam perkembangannya, Program Makan Bergizi Gratis menjadi salah satu program yang paling banyak mendapatkan perhatian publik selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024. Program ini tidak hanya muncul dalam debat kandidat dan dokumen visi-misi pasangan Prabowo-Gibran, tetapi juga disosialisasikan secara luas melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media daring lainnya. Intensitas penyebaran informasi mengenai program tersebut menjadikan MBG sebagai salah satu simbol utama kampanye pasangan Prabowo-Gibran. Namun demikian, respons publik terhadap program tersebut tidak sepenuhnya bersifat positif. Sejumlah kalangan memandang MBG sebagai bentuk keberpihakan negara terhadap persoalan kesejahteraan dan pembangunan sumber daya manusia.

Sebaliknya, sebagian pihak mempertanyakan kesiapan anggaran, efektivitas implementasi, serta keberlanjutan program apabila diterapkan secara nasional. Perdebatan tersebut menunjukkan bahwa MBG tidak hanya dipahami sebagai program kebijakan publik, tetapi juga sebagai objek interpretasi politik yang menghasilkan beragam persepsi di tengah masyarakat. Perbedaan pandangan

tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa keberhasilan suatu strategi kampanye tidak semata-mata ditentukan oleh substansi program yang ditawarkan, melainkan juga oleh bagaimana program tersebut diterima, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh kelompok pemilih yang menjadi sasaran kampanye. Dengan kata lain, persepsi politik memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas sebuah strategi kampanye.

Strategi kampanye yang berbasis kebijakan seperti MBG menunjukkan adanya pergeseran dalam pola komunikasi politik, di mana kebijakan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemerintahan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan menarik dukungan publik. Dalam literatur komunikasi politik, fenomena ini sering dipahami sebagai bagian dari political marketing, di mana kandidat berupaya “menjual” program kebijakan sebagai produk politik yang relevan dengan kebutuhan pemilih. Dengan demikian, efektivitas suatu strategi kampanye tidak hanya ditentukan oleh isi program yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana program tersebut dipersepsikan oleh pemilih.

Persepsi politik menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana individu menafsirkan pesan-pesan kampanye yang mereka terima. Persepsi tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, pengalaman, serta lingkungan sosial individu. Dalam perspektif psikologi kognitif, individu cenderung memproses informasi melalui kombinasi antara respons emosional dan pertimbangan rasional, sehingga menghasilkan penilaian yang tidak selalu linear (Kahneman, 2011). Dalam konteks pemilih muda, khususnya mahasiswa, proses pembentukan persepsi menjadi semakin kompleks karena mereka berada dalam lingkungan yang dinamis, dengan akses informasi yang luas serta ruang diskusi yang terbuka.

Strategi kampanye Makan Bergizi Gratis (MBG) yang diusung pasangan Prabowo-Gibran merupakan sebuah terobosan dalam diskursus politik Indonesia yang sering kali terjebak pada retorika makro yang abstrak. Secara politis, MBG adalah bentuk micro-targeting strategy yang sangat efektif dalam menyasar simpul-

simpul pemilih di tingkat akar rumput. Dengan mengangkat isu pemenuhan gizi, kampanye ini berhasil melakukan personalisasi terhadap isu kebijakan publik; ia mengubah perdebatan tentang angka pertumbuhan ekonomi menjadi narasi tentang apa yang akan dimakan oleh anak-anak Indonesia setiap harinya. Strategi ini menciptakan ikatan emosional antara kandidat dan pemilih, di mana program tersebut diposisikan bukan sekadar sebagai janji politik, melainkan sebagai bentuk kepedulian nyata terhadap beban ekonomi keluarga.

Secara substansial, strategi MBG dikemas dalam bingkai besar investasi sumber daya manusia sebagai prasyarat mutlak menuju Indonesia Emas 2045. Narasi yang dibangun tidak hanya berhenti pada pemberian bantuan pangan, tetapi ditarik lebih jauh ke arah penyelesaian masalah fundamental seperti stunting dan rendahnya skor PISA siswa Indonesia. Dengan mengaitkan asupan gizi dengan kecerdasan bangsa, strategi kampanye ini berhasil meraih legitimasi moral di mata pemilih terdidik dan kelompok menengah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dirancang untuk memberikan jawaban atas kecemasan kolektif tentang daya saing bangsa di masa depan, sekaligus menyederhanakan visi-misi yang kompleks menjadi satu tindakan konkret yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

Dalam implementasinya, efektivitas strategi MBG sangat ditopang oleh orkestrasi komunikasi visual yang masif di media digital. Penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram untuk menyebarkan video-video simulasi pemberian makan siang di berbagai daerah bukan hanya bertujuan untuk sosialisasi, melainkan untuk menciptakan social proof atau bukti sosial bahwa program ini dapat dilaksanakan secara teknis. Strategi ini memanfaatkan psikologi massa yang cenderung lebih memercayai bukti visual daripada dokumen tertulis. Melalui konten-konten yang menampilkan interaksi hangat dengan anak-anak sekolah, pasangan ini berhasil membangun citra kepemimpinan yang mengayomi (nurturing leadership), yang secara signifikan melunakkan persepsi publik terhadap latar belakang militeristik atau kekakuan birokrasi.

Dari perspektif strategi posisi, MBG berfungsi sebagai simbol kuat dari narasi "keberlanjutan" yang menjadi tema besar pasangan Prabowo-Gibran. Program ini diposisikan sebagai evolusi dari program bantuan sosial masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, seperti Program Keluarga Harapan (PKH) dan Kartu Indonesia Pintar (KIP). Namun, MBG menawarkan sesuatu yang lebih spesifik dan langsung dirasakan manfaatnya setiap hari. Hal ini menciptakan persepsi di masyarakat bahwa kepemimpinan masa depan tidak hanya akan meneruskan warisan pembangunan infrastruktur, tetapi juga akan menyempurnakannya dengan pembangunan kualitas hidup manusia secara langsung. Strategi ini sangat krusial dalam mengamankan basis pemilih yang puas dengan kinerja pemerintah sebelumnya namun menginginkan adanya inovasi kebijakan yang lebih menyentuh aspek kesejahteraan dasar.

Namun, kompleksitas strategi MBG ini juga melahirkan dialektika yang tajam di ruang publik, yang justru menjadi daya tarik tersendiri dalam kampanye tersebut. Di satu sisi, program ini dianggap sebagai solusi revolusioner bagi ketimpangan gizi, namun di sisi lain, ia memicu perdebatan kritis mengenai kapasitas fiskal negara, efektivitas rantai pasok logistik, hingga potensi politisasi bantuan sosial. Perdebatan ini tidak melemahkan strategi kampanye, melainkan justru menjaga agar isu MBG tetap menjadi top-of-mind di masyarakat selama masa pemilu. Bagi kelompok mahasiswa dan aktivis organisasi seperti DEMAS, perdebatan substansial inilah yang kemudian membentuk persepsi politik mereka; apakah MBG dilihat sebagai visi tulus untuk memperbaiki gizi bangsa atau sekadar instrumen politik untuk memenangkan kontestasi dengan cara-cara populistik.

Namun demikian, mahasiswa bukanlah kelompok yang homogen dalam merespons isu politik. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara mahasiswa secara umum dengan mahasiswa yang aktif sebagai pengurus organisasi kemahasiswaan. Pengurus organisasi memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas diskusi, advokasi, dan dinamika sosial-politik di lingkungan kampus. Hal ini menjadikan mereka lebih terbiasa dalam menganalisis isu publik

serta memiliki kecenderungan untuk bersikap lebih kritis dan reflektif dalam menilai kebijakan maupun strategi politik. Dalam konteks ini, mereka tidak hanya berperan sebagai pemilih, tetapi juga sebagai bagian dari kelompok yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi opini di lingkungan sosialnya.

Dalam konteks ini, pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (Dema) tidak hanya berperan sebagai pemilih, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas intelektual yang turut membentuk opini di lingkungan kampus. Interaksi mereka dalam forum diskusi, kegiatan organisasi, serta akses terhadap berbagai sumber informasi menjadikan persepsi yang mereka miliki memiliki karakter yang lebih kompleks dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Kampus, dalam hal ini, dapat dipahami sebagai ruang deliberatif di mana wacana politik diproduksi, dipertukarkan, dan diuji secara kritis (Habermas, 1989).

Di antara berbagai kelompok pemilih muda, mahasiswa menempati posisi yang cukup unik dalam dinamika politik Indonesia. Sebagai kelompok yang memperoleh akses terhadap pendidikan tinggi, mahasiswa cenderung memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memahami isu-isu sosial dan politik secara kritis. Akan tetapi, mahasiswa juga bukan kelompok yang homogen. Tingkat keterlibatan mereka terhadap isu politik sangat dipengaruhi oleh pengalaman organisasi, lingkungan sosial, serta intensitas interaksi dengan berbagai diskursus publik. Dalam konteks tersebut, pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Keterlibatan mereka dalam aktivitas organisasi membuat mereka lebih sering berinteraksi dengan isu kebijakan publik, advokasi sosial, maupun dinamika politik kampus. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan analitis yang lebih kuat dalam menilai berbagai fenomena politik, termasuk strategi kampanye yang dilakukan oleh aktor politik nasional.

Sebagai organisasi eksekutif mahasiswa, DEMA juga berfungsi sebagai ruang pembentukan opini dan diskursus politik di lingkungan kampus. Melalui forum diskusi, kajian kebijakan, maupun aktivitas organisasi lainnya, pengurus

DEMA tidak hanya menjadi penerima informasi politik, tetapi juga berperan dalam menginterpretasikan serta mendistribusikan informasi tersebut kepada mahasiswa lainnya. Oleh karena itu, persepsi politik yang dimiliki pengurus DEMA memiliki nilai akademik yang penting untuk diteliti karena dapat menggambarkan bagaimana kelompok mahasiswa yang aktif secara organisasional memaknai strategi kampanye politik yang berkembang di masyarakat.

Pemilihan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang besar serta memiliki dinamika organisasi kemahasiswaan yang aktif. Keberadaan berbagai organisasi intra-kampus seperti Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA), serta himpunan mahasiswa jurusan menjadi ruang di mana diskursus politik berkembang secara intens. Lingkungan ini memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana persepsi politik terbentuk dan berkembang di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat keterlibatan organisasi yang tinggi.

Dalam konteks tersebut, menarik untuk mengkaji bagaimana strategi kampanye politik yang dikemas melalui Program Makan Bergizi Gratis (MBG) tidak hanya disampaikan kepada publik, tetapi juga dipersepsikan oleh kelompok mahasiswa yang memiliki tingkat keterlibatan organisasi yang tinggi. Pemahaman terhadap persepsi pengurus organisasi kemahasiswaan menjadi penting karena kelompok ini tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki peran dalam memproduksi dan mendistribusikan wacana di lingkungan sosialnya.

Berbagai penelitian mengenai Program Makan Bergizi Gratis (MBG) telah dilakukan dari beragam perspektif. Sebagian penelitian memfokuskan kajian pada aspek kebijakan publik dan efektivitas program dalam mengatasi persoalan stunting serta peningkatan kualitas gizi masyarakat. Penelitian lainnya mengkaji MBG sebagai bagian dari strategi kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024, terutama dalam perspektif komunikasi politik dan political marketing. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana persepsi

politik kelompok mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan terhadap strategi kampanye MBG masih relatif terbatas. Padahal, kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan masyarakat umum karena berada dalam lingkungan akademik yang mendorong diskusi kritis terhadap isu-isu sosial dan politik (Dama & Mayasari, 2025).

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk diisi. Persepsi politik pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) menarik untuk diteliti karena mereka tidak hanya berperan sebagai pemilih muda, tetapi juga sebagai aktor organisasi yang memiliki kapasitas dalam membentuk dan menyebarkan opini di lingkungan kampus. Pengalaman organisasi, intensitas diskusi politik, serta keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas kemahasiswaan memungkinkan terbentuknya cara pandang yang lebih reflektif terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh aktor politik nasional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis persepsi politik pengurus DEMA se-UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap strategi kampanye Program Makan Bergizi Gratis (MBG) pada Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian mengenai Program Makan Bergizi Gratis sejauh ini lebih banyak difokuskan pada aspek kebijakan publik, efektivitas program, isu stunting, maupun kajian komunikasi politik dalam kampanye Pemilu 2024. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap MBG sebagai strategi kampanye politik masih relatif terbatas. Padahal, kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan masyarakat umum karena berada dalam lingkungan akademik yang aktif berdiskusi dan terbiasa melakukan evaluasi kritis terhadap kebijakan publik. Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk diisi, khususnya dalam memahami bagaimana strategi kampanye berbasis kebijakan dipersepsikan oleh kelompok mahasiswa yang memiliki tingkat literasi politik dan pengalaman organisasi yang relatif tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap strategi kampanye Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam konteks Pemilihan Presiden 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye politik Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam Pemilihan Presiden 2024?
2. Bagaimana persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap strategi kampanye tersebut?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap program MBG?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi kampanye politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui kebijakan “Makan Bergizi Gratis” (MBG) dalam konteks Pemilu Presiden 2024, serta menelaah bagaimana kelompok pemilih muda khususnya mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung memaknai dan merespons strategi tersebut dalam perspektif komunikasi politik dan populisme kontemporer di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi kampanye politik Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dalam Pemilihan Presiden 2024.
2. Mengkaji persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap strategi kampanye MBG.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi politik pengurus organisasi kemahasiswaan terhadap program MBG.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis, praktis, maupun akademis dalam memahami dinamika persepsi politik pemilih muda, khususnya di lingkungan kampus.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu politik, khususnya yang berkaitan dengan persepsi politik dan strategi kampanye. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana strategi kampanye yang dikemas melalui program kebijakan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik, tetapi juga sebagai objek persepsi yang diproses secara kompleks oleh individu. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengaitkan pendekatan strategi kampanye dengan proses kognitif pemilih muda, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara pesan politik, pengalaman sosial, dan pembentukan persepsi dalam konteks politik elektoral kontemporer.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual dalam melihat mahasiswa khususnya pengurus organisasi kemahasiswaan sebagai subjek politik yang tidak pasif, melainkan memiliki kapasitas reflektif dalam menafsirkan strategi kampanye. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah kajian yang selama ini cenderung melihat pemilih muda sebagai kelompok yang homogen, tanpa mempertimbangkan variasi tingkat keterlibatan organisasi dan kapasitas analitisnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi aktor politik, tim kampanye, serta praktisi komunikasi politik dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan kontekstual. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah strategi kampanye tidak

hanya ditentukan oleh kekuatan pesan secara emosional, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipahami dan dievaluasi oleh kelompok pemilih yang memiliki tingkat literasi politik yang lebih tinggi.

Bagi aktor politik, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun program kebijakan yang tidak hanya menarik secara simbolik, tetapi juga memiliki kejelasan substansi dan implementasi. Sementara itu, bagi praktisi kampanye, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemilih muda khususnya yang aktif dalam organisasi memiliki kecenderungan untuk tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga melakukan proses kritis terhadap isi kebijakan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan tinggi dalam memahami peran strategis organisasi kemahasiswaan sebagai ruang pembentukan kesadaran politik. Dengan demikian, kampus dapat lebih optimal dalam mendorong penguatan literasi politik dan budaya diskusi yang konstruktif di kalangan mahasiswa.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji isu-isu serupa, khususnya yang berkaitan dengan persepsi politik, strategi kampanye, dan perilaku pemilih muda. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan pendekatan yang berbeda, seperti penggunaan metode kuantitatif atau mixed methods, guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pola persepsi politik di kalangan mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian yang lebih spesifik mengenai peran organisasi kemahasiswaan dalam membentuk orientasi politik mahasiswa. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana dinamika internal organisasi, interaksi sosial, serta paparan informasi digital

mempengaruhi cara mahasiswa dalam memahami dan merespons fenomena politik.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi kampanye politik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga sebagai stimulus yang membentuk persepsi politik pemilih. Dalam konteks Pemilihan Presiden 2024, Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang diusung oleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dapat dipahami sebagai bagian dari strategi kampanye yang dikemas melalui pendekatan kebijakan publik.

Strategi kampanye dalam penelitian ini dilihat sebagai proses yang melibatkan penyusunan pesan, pemilihan media, serta cara penyampaian program kepada publik. MBG sebagai program kampanye tidak hanya menyajikan solusi terhadap persoalan sosial, tetapi juga dirancang agar memiliki daya tarik emosional dan kemudahan dalam dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, strategi kampanye menjadi faktor awal yang mempengaruhi bagaimana pesan politik diterima oleh pemilih.

Di sisi lain, persepsi politik merupakan proses kognitif yang terjadi ketika individu menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi politik yang diperoleh. Persepsi tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti latar belakang pengetahuan, pengalaman organisasi, lingkungan sosial, serta intensitas paparan informasi. Dalam penelitian ini, pengurus organisasi kemahasiswaan diposisikan sebagai subjek yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam diskursus politik, sehingga proses pembentukan persepsi yang terjadi cenderung lebih reflektif dan kritis.

Hubungan antara strategi kampanye dan persepsi politik dalam penelitian ini bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor-faktor intervening. Artinya, strategi kampanye MBG tidak serta-merta menghasilkan persepsi tertentu, tetapi

terlebih dahulu melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman individu sebagai pengurus organisasi, interaksi dalam forum diskusi, serta paparan informasi dari media sosial dan lingkungan kampus.

Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa strategi kampanye MBG berperan sebagai stimulus utama yang memicu terbentuknya persepsi politik, sementara pengurus organisasi kemahasiswaan berperan sebagai aktor yang secara aktif menginterpretasikan pesan tersebut. Hasil dari proses ini kemudian menghasilkan variasi persepsi, yang dapat berupa penerimaan, sikap kritis, maupun kombinasi keduanya.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir