

Prof. Dra. Hj. Lusiana Andriani Lubis, MA., Ph.D, Dkk.

MEDIA PEMBELAJARAN INKLUSIF

(STRATEGI PRAKTIS RISET KOMUNIKASI BAGI
PENELITI PEMULA)

Editor:

Prof. Dra. Hj. Lusiana Andriani Lubis, MA., Ph.D

Desain Cover:

Ahmad Gifari Alamsyah, S.I.Kom

USU Press

Art Design, Publishing & Printing

Universitas Sumatera Utara, Jl. Pancasila, Padang Bulan,
Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

Telp. 0811-6263-737

usupress.usu.ac.id

© USU Press 2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang; dilarang memperbanyak menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN

Media Pembelajaran Inklusif (Strategi Praktis Riset Komunikasi Bagi Peneliti Pemula)/Lusiana Andriani Lubis, dkk. – Editor:
Lusiana Andriani Lubis – Medan: USU Press 2024

v, 167 p; illus : 25 cm

Bibliografi

ISBN:

Dicetak di Medan, Indonesia

KATA PENGANTAR

Pertama puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan buku Media Pembelajaran Inklusif (Strategis Praktis Riset Komunikasi Bagi Peneliti Pemula) pada bidang Ilmu Komunikasi

Seluruh penulis berasal dari mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara. Pengalaman penulis sebagai pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi, menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa dan kalangan komunitas intelektual lainnya mengalami kesulitan ketika berhadapan dengan tugasnya dalam melaksanakan penelitian kuantitatif.

Atas dasar pengalaman itulah penulis berusaha menyusun buku ini, dengan harapan agar buku ini dapat menjadi panduan bagi mahasiswa atau kalangan intelektual lainnya dalam menyusun proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun laporannya. Baik penelitian itu merupakan tugas akhir studi, seperti: skripsi, tesis, dan disertasi, maupun penelitian lain sebagai pelaksanaan pengembangan akademik atau Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Dengan penyajian yang runtut dan lengkap diharapkan pembaca buku ini dapat memahami materi secara bertahap dari bagian awal hingga akhir. Pemahaman pada bagian awal merupakan dasar yang kuat bagi pemahaman pada bagian- bagian berikutnya. Selain itu, dengan disertakannya contoh-contoh konkrit dari berbagai uraian yang disampaikan diharapkan dapat membantu pemahaman pembaca buku ini mengenai metode penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam riset komunikasi.

Dengan ditulisnya buku ini tentang Riset Komunikasi yang membahas tentang kajian-kajian teori dan praktik dari bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini merupakan satu rangkaian mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi I (Kuantitatif) yang harus dilaksanakan mahasiswa magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara dari setiap tahunnya untuk memotivasi mahasiswa/i giat melatih diri dalam penelitian bersama dalam satu tim dengan judul yang disepakati bersama berdasarkan isu-isu terkini diantaranya komunikasi politik, komunikasi massa, komunikasi new media dan bidang komunikasi lainnya dengan tetap dalam pembimbingan pengampu mata kuliah. Selaku editor saya sudah membaca naskah ini dan juga sudah dipresentasikan di kelas untuk menuju kesempurnaannya. Oleh karena itu saya memberi dukungan penuh kepada mahasiswa untuk kiranya hasil penelitian ini di publikasikan. Saya berharap ini awal yang baik untuk menulis buku dan menjadi sebuah inspirasi kepada mahasiswa/i lainnya untuk giat menulis buku.

Akhirnya saya ucapkan selamat kepada para penulis, Semoga mini riset ini dapat menambah informasi kepada pembaca dan menuai pengalaman yang berharga bagi para penulis. Saya patut berbangga hati atas karya ananda semuanya, tetaplah berkarya dan sukses ke depannya.

Medan, 25 Desember 2023

Salam takzim,



Prof. Dra. Lusiana Andriani Lubis, MA., Ph.D.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I Paradigma dan Metode Penelitian.....	1
A. Paradigma Penelitian.....	1
B. Pengertian Metode Penelitian	2
BAB II Komunikasi Media Massa dan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Pemilu tahun 2024.....	5
A. Peran Media Massa terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024.....	12
B. Manfaat Media Sosial terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024	14
C. Perbandingan Media Massa dan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024.....	16
BAB III Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap <i>Swing</i> <i>Voters</i> dan Citra Diri pada Pemilihan Presiden 2024	24
A. Analisis Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap <i>Swing</i> <i>Voters</i> pada Pemilihan Presiden 2024.....	37
B. Peran Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap Citra Diri pada Pemilihan Presiden 2024	59

C. Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap <i>Swing Voters</i> dan Citra Diri pada Pemilihan Presiden 2024.....	68
BAB IV Pemanfaatan Media Sosial terhadap Popularitas dan Elektabilitas pada Parta Golkar Sumut	70
A. Analisis Popularitas dan Elektabilitas pada Media Sosial Intagram @golkarsumut	78
B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram @golkarsumut dalam Popularitas dan Elektabilitas Partai Golkar	83
BAB V Perkembangan dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Shopee	98
A. Faktor E-Wom (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	111
B. Analisis Peran Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	113
C. Pengaruh E-Wom (<i>Electronic Word of Mouth</i>) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	115
BAB VI Dampak Game <i>Online</i> terhadap Perilaku Sosial dan Kematangan Karir pada Siswa.....	120
A. Hubungan Intensitas Bermain Game <i>Online</i> terhadap Perilaku Sosial dan Kematangan Karir pada Siswa.....	124

B. Hubungan Durasi Bermain Game Online terhadap Perilaku Sosial dan Kematangan Karir pada Siswa.....	125
BAB VII Komunikasi Antarpribadi: Mahasiswa Ekstrovert dan Introvert terhadap Prestasi dan Motivasi diri pada Mahasiswa.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	137

BAB I

Paradigma dan Metode Penelitian

Lusiana Andriani Lubis

A. Paradigma Penelitian

Satu penelitian harus kita tahu paradigma apa yang melatarbelakanginya. Untuk Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan kepada paradigma positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / data statistik. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Paradigma positivisme memandang realitas sosial itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representative. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep yang berasalkan dari teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian dan diuji berdasarkan data lapangan dan ditemukan hasil penelitian dengan menggunakan rumus statistik deskriptif ataupun inferensial. Data dari uji hipotesis akan menunjukkan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak dan hasil temuan dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2021: 70-72).

B. Pengertian Metode Penelitian

Metode (*method*), secara harafiah berarti cara. Metode atau metodik berasal dari bahasa Yunani, *metha* (melalui atau melewati) dan *hodos* (jalan atau cara), jadi metode dapat berarti jalan atau cara yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian adalah prosedur yang dilakukan dalam kegiatan penelitian dengan memperlihatkan kaidah ilmiah dan pencapaian tujuan penelitian (dalam Pujileksono, 2015 :3-4).

Menurut Faisal (2007:3) penentuan metodologi penelitian sering disebut sebagai strategi pemecahan masalah dalam suatu penelitian karena pada tahap ini mempersoalkan bagaimana masalah-masalah dalam suatu penelitian hendak dipecahkan atau ditemukan jalan keluarnya.

Metode ilmiah merupakan suatu cara kerja dengan sistematika yang sedemikian rupa dalam memahami subjek maupun objek dari sebuah penelitian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dikemudian hari. Metode penelitian diperlukan agar penelitian dapat dikumpulkan sehingga hasil dari penelitian dapat menyajikan informasi yang valid dan reliable (Bungin, 2007:420)

Penelitian kuantitatif dan kualitatif hendaknya tidak dilawankan, melainkan dikontraskan. Kontras ini diperlukan untuk melihat keunggulan dan kelemahannya masing-masing dalam memecahkan masalah dan atau dalam pengembangan teori. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif masing-masing berkembang berdasarkan paradigma tertentu (yang berbeda) yang menjadi acuannya. Jenis penelitian apa yang harus digunakan, selalu didasarkan pada masalah yang diteliti, bukan ditetapkan jenis penelitiannya dulu baru ditetapkan masalahnya. Hal ini disebabkan karena adanya kenyataan bahwa penelitian itu dilakukan karena ada

masalah. Alasan pemilihan suatu metode, tentunya didasarkan pada kesesuaiannya dengan masalah penelitian, tujuan penelitian, serta prosedur penelitian yang sesuai, hasil yang diharapkan, dan kondisi kelompok sasaran atau objek penelitiannya.

Perbedaan Metode Kualitatif dan Metode Kuantitatif

Sumber : Creswell, J.W. (2014)

Metode Kualitatif	Metode Kuantitatif
<p>Desain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Umum 2. Fleksibel 3. Berkembang, tampil dalam proses penelitian 	<p>Desain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spesifik, jelas, terinci 2. Ditentukan secara mantap sejak awal 3. Menjadi pegangan Langkah demi langkah
<p>Tujuan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh pemahaman makna: <i>Verstehen</i> 2. Mengembangkan teori 3. Menggambarkan realitas yang kompleks 	<p>Tujuan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan hubungan antara <i>variable</i> 2. Menguji teori 3. Mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif
<p>Teknik Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi, <i>participant observation</i> 2. Wawancara terbuka 	<p>Teknik Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eksperimen, <i>survey</i>, observasi berstruktur 2. Wawancara berstruktur
<p>Instrumen Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Human Instrument</i> 2. Buku Catatan 3. <i>Recording</i> 	<p>Instrumen Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Test, angket, wawancara, skala 2. Komputer, Kalkulator
<p>Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif 2. Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan responden, dokumen, dll 	<p>Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. Hasil pengukuran berdasarkan <i>variable</i> yang dioperasikan dengan menggunakan instrument
<p>Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecil 2. Tidak representative 3. Purposif 	<p>Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besar 2. Representatif 3. Sedapat mungkin random

<p>Analisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian 2. Induktif 3. Mencari pola, model, tema 	<p>Analisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada taraf akhir setelah pengumpulan data selesai 2. Deduktif 3. Menggunakan statistic
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan Responden 2. Empati, akrab 3. Kedudukan sama, setara, jangka lama 4. Usulan Desain Singkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan responden 2. Berjarak, sering tanpa kontak langsung 3. Hubungan antara peneliti 4. Subjek jangka pendek 5. Usulan Desain Luas dan terinci
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit literatur 2. Pendekatan secara umum 3. Masalah yang diduga relevan 4. Tidak ada hipotesis 5. Fokus penelitian sering ditulis setelah ada data yang dikumpulkan dari lapangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak literatur yang berhubungan dengan masalah 2. Prosedur yang spesifik dan terinci langkah-langkahnya 3. Masalah diuraikan dan ditunjukkan kepada fokus tertentu 4. Hipotesis dirumuskan dengan jelas dan ditulis terinci dan lengkap sebelum terjun ke lapangan

Dari tabel di atas dapat menambah pemahaman kita tentang penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif tanpa harus meributkan atau membuat kita bingung dalam pelaksanaan penelitian. Persoalan nyata pada era sekarang adalah bagaimana memadukan kedua pendekatan penelitian tersebut. Penelitian kualitatif dapat berfungsi sebagai suplemen dan komplemen penelitian kuantitatif, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, dalam membuat rancangan penelitian, peneliti perlu memahami paradigma penelitian sehingga tegas dalam menetapkan ke arah mana metode penelitian akan ditetapkan (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021).

BAB II

Komunikasi Media Massa dan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Pemilu tahun 2024

Agung K. Sastro - Einggo A - Asri W - Efri Surbakti - Anugerah Z.

Media memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk opini publik, mengarahkan cara berpikir dan menonjolkan isu-isu sesuai dengan kepentingan agenda seternya. Tak heran jika kadang media juga layak dicurigai karena sering kali menjadi pengendali kuat bagi masyarakat. Media massa dan media sosial adalah alat yang paling kuat untuk meluaskan opini publik karena alat ini yang paling luas jangkauanya. Dari situ kemudian muncul pandangan kembali pentingnya bentuk komunikasi politik langsung yang mendekatkan aktor politi dengan rakyat dalam dunia nyata. Tuntutan itu menagih dibangunnya komunikasi politik yang membuat pesan-pesan politik bisa menyadarkan masyarakat dan memancingnya bertindak atas dasar kesadaran untuk kemajuan.

Dewasa ini komunikasi diakui sebagai instrument yang sangat penting bagi semua pihak dihampir segala sector kehidupan dan bidang kegiatan terlabih lagi pada bidang politik. Orang makin percaya bahwa dalam era informasi ini "*information is power*" dibidang manapun. Power melalui komunikasi politik dapat diperoleh dan dikembangkan dengan berbagai cara, antara lain dengan pengumpulan informasi yang bernilai tinggi, menentukan siapa yang boleh dan tidak boleh menerima informasi dalam kelengkapan dan bobot yang sama.

Menguasai akses sarana memperoleh informasi penilaian atas informasi dan penguasaan untuk memanipulasi atau mengubah informasi. Penguasaan atas instrument komunikasi dan informasi mutlak diperlukan untuk menunjang kegiatan, mencapai tujuan serta mendukung kepentingan politik masing-masing pihak yang berkompetisi. Dan sekarang, seiring dengan perkembangan maupun sinergi konvergensi teknologi komunikasi dan informasi antara media massa dan new media menjadi pertarungan meraih kekuasaan dalam mekanisme pemilihan umum misalnya (Soyomukti, 2013).

Media massa dianggap memiliki peranan yang unik dalam pembangunan politik karena memiliki suatu instrument teknologi yang independen dan produknya dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah yang yang besar. Dalam sistem pemerintahan yang bagaimnapun, media komunikasi selalu tidak luput dari perhatian karena sifatnya yang memang sanggup menjangkau komunikasi dalam skala besar diwilayah manapun dan kapanpun. Media massa apapun bentuknya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses politik.

Dengan semua karakteristik yang dimilikinya media massa mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak dan cakuoan yang luas. Media bukan hanya medium penyampaian informasi, melainkan salah satu bagian dari sistem sosial baru yang mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk suatu opini mengenai sebuah isu seperti isu politik dan isu pemerintahan. Dan dengan kehadiran media baru (*new media*) dengan segala bentuk dan fungsinya tidak begitu saja menggeser medi lama, keduanya kini menjadi alat menguasai opini publik. Semua orang menggunakan media massa, mulai dari media konvensional sampai media baru (media sosial berjaringan) (Wahid, 2016).

Perembangan media baru yang juga kemusian melahirkan media sosial, merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat arus informasi berubah dari *one-two way communicatins* menjadi *superhighway communications*. Media baru dan media sosial menciptakan komunitas *cyberspace* yaitu sebuah komunikasi dunia baru yang mempunyai koneksi jaringan satu dengan lainnya tanpa batas waktu dan ruang. Komunitas *cyber* dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan, termauk pesan politik dan biasanya terdapat individu tertentu yang mempunyai pengaruh serta jumlah *followers* banyak sehingga pemilik akun dapat menjadi komunikator selanjutnya dalam kampanye politik yang dikenal dengan *buzzer* (Wahid, 2016).

Dampak dari peran media massa dan media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan politik menumbuhkan yang namanya partisipasi politik di tengah masyarakat. Partisipasi politik, dalam kaitannya dengan komunikasi politik, mencakup kemampuan memprakarsai suatu pesan informasi oleh para individu yang menginginkan sesuatu dari sistem politik atau memberkan respons terhadap sesuatu yang akan atau telah dilaksanakan. Teknologi memainkan peran yang penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masa kini. Perannya semakin menonjol ditengah masyarakat industri yang sedang sedang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Pada tahap ini, pemanfaatan internet menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan. Teknologi komunikasi berbasis internet sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia di segala sektor, termasuk politik. Lalu bagaimana sebenarnya peran teknologi komunikasi tersebut pada teori komunikasi, khususnya teori komunikasi politik? Dalam ranah politik, komunikasi menempati fungsi yang fundamental, baik komunikasi tradisional maupun modern yang menggunakan media (Mulayana, 2013).

Penelitian yang dilakukan Amirul Hasan (2007) meneliti mengenai pengaruh media terhadap tingkat partisipasi politik dengan menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menyatakan bahwa pada pilkada Provinsi Banten tahun 2006 tingkat penerimaan masyarakat Ciputat terhadap media yang memuat informasi pilkada berada pada angka 23,6.

Diah Novisari dan Samsuri (2016) meneliti mengenai peran media massa dalam meningkatkan partisipasi politik para aktivis Himpunan Mahasiswa Program Studi Kewarganegaraan (HMP PKn) di Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini menyatakan Peran media massa sebagai sumber informasi lebih dominan dibanding peran media massa sebagai sarana partisipasi politik.

Hardini Hasanuddin, dkk (2015) meneliti mengenai Peran Media Massa dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pilkada 2013 di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh media massa terhadap peningkatan partisipasi pemilih pemula pada pilkada 2013 di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo Peningkatan tersebut sangat di pengaruhi oleh faktor informasi.

Niken Anastasya Kusuma Ningtyas dan Oksiana Jatningsih (2019) meneliti mengenai pemanfaatan media massa dan partisipasi politik pemilih pemula di dusun Glatik Desa Watesngoro Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto dengan menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menyatakan bahwa media massa adalah alat dalam memberi dan menciptakan wawasan politik untuk pemilih pemula di dusun Glatik karena dari media massa para pemilih pemula dapat memperoleh informasi tentang fenomena politik.

Atika Aisyarahmi Munzir, dkk (2019) meneliti mengenai beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini menyatakan bahwa media sosial mempunyai peran yang kuat dalam kehidupan berpolitik guna memperoleh perhatian dari rakyat melalui kampanye dan meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula.

Hasil observasi kelompok terhadap mahasiswa di Lingkungan Universitas Sumatera Utara, didapati bahwa 8 dari 13 responden yang diwawancarai mengatakan tertarik dengan perkembangan politik yang lagi hangat-hangatnya, terutama menjelang pemilihan presiden serentak tahun 2024. Sebagian dari mereka suka dengan berita politik yang ada, dan di akses melalui media sosial karena kecepatan dan kepraktisannya. Selain itu 5 orang lainnya mengatakan tertarik dengan politik tapi tidak tertarik untuk melihat berita politik. Karena mereka menganggap bahwa sulit menentukan benartidaknya berita yang ada. Jadi mereka hanya akan terlibat atau memilih calon dari rekam jejak dan program yang ditawarkan.

Desain pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode studi korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari besar kecilnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi objek tertentu (Kriyantono, 2014). Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian survei dengan mengisi lembar observasi penelitian yang telah disediakan sebelumnya (Nursalam, 2017).

Adapun lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan Universitas Sumatera Utara Kota Medan. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa USU berasal dari daerah yang berbeda-beda,

sehingga dapat mewakili masyarakat secara khusus kategori pemilih pemula di lingkungan kota Medan. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober-November tahun 2023. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Baru Tahun 2023 Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 3.388 Orang.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di tentukan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel (Sugiyono dan Lestari, 2021). Karena N berada antara 3000-3500 dengan taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dalah 348 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive* Sampel (*Sampling Purposive*). *Sampling Purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang akan digunakan adalah: (1) menyimak berita politik baik melalui media masa maupun melalui media sosial; (2) kategori pemilih pemula; (3) bersedia menjadi responden.

Suatu konsep dapat diubah menjadi suatu variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri Sugiyono (2021). Variabel independen atau variabel bebas "X" adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sugiyono (2021). Variabel independen pada penelitian ini adalah Media Masa (X1) dan Media Online (X2). Sedangkan variabel dependen atau variable terikat "Y" adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2021). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Partisipasi Politik Pemilih Pemula.

Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional variabel itu sendiri, Burhan Bugin (2004: 60). Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Berikut konsep operasional variabel yang telah memiliki indikator dan fokus peneliti pada penelitian ini:

Tabel 1
Defenisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala
1	Media Massa	Berita politik melalui media massa (TV, Media Cetak, Radio)	Kuesioner	- TV - Media Cetak - Radio	-
2	Media Online	Berita politik melalui media online (FB, IG, Youtube, Tiktok)	Kuesioner	- FB - IG - Youtube - Tiktok	-
3	Partisipasi Politik Pemula	Keterlibatan mahasiswa dalam politik baik aktif maupun pasif.	Kuesioner	- Ya - Tidak	Gutman

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini terdiri dari tiga jenis kuesioner yaitu Karakteristik Responden, Variabel Media Massa, Variabel Media Sosial dan Variabel Partisipasi Politik. Adapun skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah Skala Gutman alternatif jawaban “Ya dan Tidak”.

A. Peran Media Massa terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024

Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Intruduction to the Study of Communication* sebagaimana dikutip Effendy dalam (Waiz, 2022) menampilkan definisi komunikasi massa dengan lebih tegas, yaitu: Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak besar itu dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visul. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bisa didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Menurut Mulyana (2013), komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya elektronik). Meskipun banyak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang akan disampaikan media massa ini.

Secara umum, komunikasi sebenarnya adalah proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi (media) dalam menyebarluaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Dalam penelitian ini komunikator yang dimaksud adalah komunikator politik. Pesan-pesan poliitik yang disebarakan melalui komunikasi massa diharapkan mampu memberikan *feedback* yang baik bagi komunikator politik (Waiz, 2022). Sedangkan media yang digunakan dalam komunikasi massa saat ini terbagi menjadi dua yakni, media massa dan media baru (*new media*).

Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasi berita kepada khalayak. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa.

Berdasarkan jenisnya, media massa dikelompokan atas (John, 2008): Media cetak, yang terdiri dari surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, bulletin/jurnal, dan sebagainya. Media elektronik, yang terdiri atas televisi dan radio. Media *Online*, yaitu internet, seperti *website*, blog, media sosial, dan lain sebagainya.

Kemunculan media *Online* sebagai bagian dari media massa memberikan dampak yang besar bagi perkembangan teknologi dalam berkomunikasi yang memunculkan istilah baru yaitu *new media* (media baru). Kemunculan *new media* sedikit banyaknya memberikan pengaruh terhadap pola komunikasi masyarakat. *New Media* ada sebagai buah dari rangkaian inovasi dari perkembangan teknologi yang memisahkan mereka dari media massa yang lama. *New media*

juga dikatakan sebagai jaringan sosial modern, karena menggunakan teknologi informasi yang canggih (Fitriansyah,2018). Kebanyakan pengguna media massa cetak atau elektronik beralih menjadi pengguna media *Online* dalam mengakses berita untuk mereka konsumsi. Karena dianggap lebih mudah dan praktis, tanpa terkecuali dikalangan pemilih pemula.

Tabel 2

Akses Berita Politik Pada Media Massa di Universitas Sumatera Utara
Tahun 2023

Media Massa	Frekuensi (n)	Persen (%)
Tv	283	81,3
Surat Kabar	64	18,4
Radio	1	0,3
Total	348	100

Sumber data: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas akses berita politik pada media massa pada penelitian ini adalah melalui TV sebanyak 81,3%.

B. Manfaat Media Sosial terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada khususnya individu.

Menurut Boyd media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan

dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Nasrullah, 2015).

Pada era digital sekarang, pemilihan baik wakil rakyat, partai politik, sampai ke presiden akan melalui masa-masa kampanye. Jika sebelumnya, kampanye banyak dilakukan dengan pengerahan masa secara langsung, maka sekarang sudah mulai bergeser dengan memanfaatkan media sosial. Beragam konten kampanye diviralkan melalui beragam platforms media sosial populer. Media sosial sebagai trend di internet kini digunakan sebagai media kampanye politik. Sejumlah partai politik dan/atau politisi banyak memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan materi atau program-program politik mereka. Bahkan tidak dipungkiri lagi banyak para politikus atau partai politik yang menggunakan media sosial dari banyak platforms untuk menunjang kegiatan kampanye mereka, terutama pada masa-masa menjelang pemilihan yang diselenggarakan secara langsung (Abdillah, 2022).

Berdasarkan observasi pada pemilihan umum (PEMILU) pada tahun 2014 di Indonesia, setidaknya ada 3 (tiga) platforms media sosial yang marak digunakan untuk berkampanye, yaitu (Abdillah, 2022): 1) Facebook, 2) Twitter, dan 3) YouTube. Ada juga media sosial lainnya, seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Melalui media sosial para kandidat dapat membangun hubungan dengan konstituen mereka yang akan mendorong partisipasi dalam kampanye mereka.

Tabel 3

Akses Berita Politik Pada Media Sosial di Universitas Sumatera Utara
Tahun 2023

Tertarik	Frekuensi (n)	Persen (%)
FB	33	9,5
IG	164	47,1
Youtube	40	11,5
Tiktok	111	31,9
Total	348	100

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas akses berita politik pada media online pada penelitian ini adalah melalui IG sebanyak 47,1%.

C. Perbandingan Media Massa dan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik pada Pemilu tahun 2024

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah".

Komunikasi secara sederhana dapat defenisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui/ tanpa media yang menimbulkan akibat tertntu. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana. Dengan demikian kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan meghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Menurut Thomas M. Scheiwadael dalam Mulyana (2001), mengemukakan bahwa berkomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri,

membangun kontak social dengan orang sekitar dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, dan berperilaku seperti uang diinginkan (Fitri Yanti, 2007).

Teori *Use and Effect* ini merupakan penjabaran dari teori *use and gratification*. Dimana dalam teori *use and gratification* Khalayak, canggap jakuf menggunakan fuses) media schagai pemenuh kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan dari pengguna (Ardianto, 2004). Asumsi dasar teori ini yaitu bagaimana penggunaan media dan isi menghasilkan efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut dinamakan efek.

Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl dalam Rohim (2009), *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor dejadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep *use* atau penggunaan itu sendiri. Terdapat tiga variabel dalam asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu: Jumlah waktu, ialah seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media. Jenis isi media, menjelaskan mengenai jenis isi media apa yang digunakan. Hubungan, menjelaskan mengenai hubungan individu sebagai pemakai media dengan isi media secara keseluruhan.

Pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat berarti *exposure* yang menunjuk pada tindakan mempersepsi dan dimana isi terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.

Dalam hal ini pemberitaan media massa dan media sosial mampu membuat khlayak mengambil informasi dan bahkan mengambil keputusan, maka secara otomatis melalui

pemberitaan tersebut individu menerima *effects* setelah menggunakan atau membaca berita tersebut.

Dalam aktivitas politik memilih pemimpin dilakukan dengan pemungutan suara (*voting*), partisipasi politik untuk memilih Kepala Negara seperti menduduki jabatan politik atau administrasi dengan mencari jabatan politik atau administrasi menjadi anggota aktif dalam suatu organisasi politik, kemudian menjadi anggota pasif dalam suatu organisasi politik, anggota pasif dalam suatu organisasi semi politik dan anggota aktif dalam suatu organisasi semi politik. Selain itu, partisipasi dalam rapat umum, demonstrasi dalam diskusi politik internal dan dalam pemungutan suara.

Bentuk Partisipasi Politik Menurut Samuel dan Joan M. Nelson dalam karyanya "*No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*" dikatakan bahwa partisipasi politik ada 2 jenis dalam satu spectrum yaitu (Swastika & Utami, 2020): Partisipasi optimal, mengacu kepada keterlibatan masyarakat dalam memberi ide-ide serta konsep mengenai pemerintahan, seperti mendirikan parpol, menjadi anggota kelompok penekan pemerintah, memberikan suara dalam pemilu, dsb. Partisipasi mobilisasi, mengacu kepada partisipasi yang digerakan serta ditekan oleh pihak lain (kelompok atau pribadi) bukan kemauan diri sendiri.

Menurut Milbrath dan Goel yang dikutip dari buku Dasar-Dasar Ilmu Politik (Budiardjo, 2015), partisipasi politik di Negara demokrasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu: *Gladiators* atau pemain adalah masyarakat yang aktif dalam partisipasi politik, yaitu mereka yang ikutserta mencalonkan diri dalam ajang politik, baik itu eksekutif atau legislatif. *Spectators* atau penonton adalah orang-orang yang aktif secara minimal dengan cara memakai hak pilihnya dalam pemilu. *Apathetics* atau apatis adalah orang yang tidak aktif dalam politik sama sekali tidak peduli dengan perpolitikan, bahkan tidak menggunakan hak pilihnya sebagai warga Negara.

Teori yang dikemukakan oleh keduanya menyadarkan bahwa adanya partisipasi yang didasari oleh keinginan pribadi dan ada pula partisipasi yang digerakan oleh pihak lain. Berbagai macam bentuk partisipasi politik yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa partisipasi politik mempunyai banyak bentuk namun pada intinya bentuk partisipasi politik yang paling menonjol ialah: partisipasi aktif dimana masyarakat lebih tertarik untuk terjun langsung dalam mencalonkan diri di ajang perpolitikan, partisipasi politik pasif dimana masyarakat hanya menggunakan hak pilihnya sebagai bentuk keikutsertaan dalam pemilihan umum.

Tabel 4
Partisipasi Politik di Universitas Sumatera Utara Tahun 2023

Tertarik	Frekuensi (n)	Persen (%)
Pasif	321	92,2
Aktif	27	7,8
Total	348	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas partisipasi politik responden pada penelitian ini adalah tidak aktif sebanyak 92,2%.

Tabel 5
Korelasi Penggunaan Media Massa dan Media Sosial dengan Partisipasi Politik di Universitas Sumatera Utara

		Media Massa	Media Online	Partisipasi Politik
Media Massa	Pearson Correlation	1	0,032	0,239
	Sig. (2-tailed)		0,551	0,000
	N	348	348	348
Media Online	Pearson Correlation	0,032	1	-0,019

		Media Massa	Media Online	Partisipasi Politik
	Sig. (2-tailed)	0,551		0,731
	N	348	348	348
Partisipasi Politik	Pearson Correlation	0,239	-0,019	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,731	
	N	348	348	348

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai-r hitung antara hubungan media massa dengan partisipasi politik sebesar 0,239 dan bernilai positif (+). Sedangkan nilai-r hitung antara hubungan media sosial dengan partisipasi politik sebesar -0,019 dan bernilai negative (-). Nilai korelasi antara media massa dengan partisipasi politik r -hitung=0,239, nilai tersebut berada antara rentang 0,20-0,399. Sedangkan nilai korelasi antara media sosial dengan partisipasi politik r -hitung=-0,019.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara sebanyak 387 orang. Pada analisis data diatas, pada uji pada uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 22 item pertanyaan yang dinyatakan valid yang artinya 22 item ini sudah dapat mengukur yang seharusnya diukur. Pada analisis tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini beruasa 17, 18, dan 19 tahun, dengan mayoritas usia responden adalah 18 tahun dan sebanyak 82,8% dalam hitungan persen.

Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini, laki-laki berjumlah 152 dan perempuan 196. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase sebesar 56,3%. Dari data yang diperoleh, peneliti mendapatkan hasil yang signifikan dan akan dideskripsikan sebagai berikut.

Hasil analisis data diketahui bahwa penggunaan media massa dalam mengakses berita politik dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dibuktikan dengan adanya data penelitian hasil akses berita politik pada media massa melalui TV sebesar 81,3%, Surat Kabar 18,4%, dan Radio 0,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa media massa yang paling banyak digunakan dalam mengakses berita politik adalah Televisi (TV) dengan persentase sebesar 81,3%.

Sedangkan, pada media sosial akses berita politik juga dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dengan nilai 47,1% menggunakan Instagram, 31,9% menggunakan TikTok, 11,5% menggunakan Youtube, dan 9,5% menggunakan Facebook. Dan dari data tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak diggunkakan untuk mengakses berita politik bagi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara adalah Instagram dengan persentase sebesar 47,1%.

Penggunaan media massa dan media sosial dalam mengakses berita politik bagi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara memiliki hubungan terhadap partisipasi politik pemilihan umum 2024 di Indonesia. Dibuktikan dengan data penelitian bahwa partisipasi pasif dengan nilai 92,2 % dan 7,8% partisipasi aktif. Bila dikaitkan dengan teori hasil dalam penelitian ini bahwa partisipasi politik Mahasiswa Universitas Sumatera Utara tergolong dalam partisipasi pasif, dimana masyarakat hanya menggunakan hak pilihnya sebagai bentuk keikutsertaan dalam pemilihan umum. Sedangkan, apabila Mahasiswa Universitas Sumatera Utara tergolong sebagai partisipasi politik aktif maka Mahasiswa akan lebih tertarik untuk terjun langsung dalam mencalonkan diri di ajang perpolitikan yang akan datang.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurman S yang berjudul Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada

dijelaskan bahwasanya pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula memiliki nilai Adjust R Square 0.306 yang artinya pengaruh variabel media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula sebesar 31% sedangkan pada media massa sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Oksiana Jatiningsih yang berjudul Pemanfaatan Media Massa dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Dusun Glatik Desa Watesnegoro Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto yang menjelaskan bahwa ada hubungan yang erat terhadap partisipasi para pemilih pemula dengan media massa maupun media sosial yg mereka konsumsi sehari hari.

Besarnya hubungan antara media massa dan media sosial bagi partisipasi politik pemilih pemula tahun 2024 di Universitas Sumatera Utara dapat kita lihat berdasarkan hasil dari nilai r-hitung, dengan hasil sebagai berikut. Hubungan media massa dengan partisipasi politik sebesar 0,239 dan bernilai positif (+). Artinya bahwa hubungan antara hubungan media massa dengan partisipasi politik searah atau semakin sering seseorang memperoleh informasi politik melalui media massa, maka semakin aktif partisipasi politiknya dan sebaliknya.

Kemudian, hubungan media sosial dengan partisipasi politik sebesar -0,019 dan bernilai negatif (-). Artinya bahwa hubungan antara media sosial dengan partisipasi politik berlawanan atau semakin sering seseorang memperoleh informasi politik melalui media sosial, maka semakin rendah partisipasi politiknya dan begitupula sebaliknya. Nilai korelasi antara media massa dengan partisipasi politik r-hitung = 0,239, nilai tersebut berada antara rentang 0,20-0,399 atau termasuk dalam kategori hubungan yang rendah.

Sedangkan nilai korelasi antara media sosial dengan partisipasi politik r-hitung = -0,019 nilai tersebut berada antara rentang 0,00-0,199 atau termasuk dalam kategori hubungan

yang sangat rendah. Dengan mengacu pada hasil uji korelasi maka media massa dan media sosial mempunyai pengaruh terhadap pilihan politik para pemilih pemula di Universitas Sumatera Utara akan tetapi nilai hubungannya masih sangat rendah. Walaupun demikian peneliti melihat bahwa penggunaan media massa dan media sosial memiliki keterkaitan terhadap pilihan politik pemilih pemula yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan ketertarikan politik dan pembelajaran politik bagi pemula.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Berita Politik Media Massa dan Media Sosial Bagi Partisipasi Politik Pemilih Pemula Tahun 2024 di Universitas Sumatera Utara, maka adapun yang peneliti dapat simpulkan sebagai gambaran akses berita politik media massa sebagian besar melalui siaran Televisi (TV). Gambaran akses berita politik media sosial sebagian besar melalui Instagram (IG). Gambaran partisipasi politik di Universitas Sumatera Utara pasif dalam partisipasi politik.

BAB III

Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap *Swing Voters* dan Citra Diri pada Pemilihan Presiden 2024

Timotius Hutabarat - Belindha P - Hari Fana- Nia Barus - Eunike Sembiring

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sebuah kompetisi yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengisi sebuah jabatan politik dalam sebuah sistem pemerintahan. Pemilu dilaksanakan atas dasar pilihan formal seorang warga negara yang telah memenuhi syarat. Pemilu menjadi hal yang sangat krusial dalam menentukan keberlanjutan sistem pemerintahan suatu negara terutama dalam sistem pemerintahan demokrasi. Mekanisme ini menjadi salah satu upaya untuk menentukan pemimpin suatu negara dengan jumlah yang banyak dan tersebar meluas di setiap wilayah (Pamungkas, 2009).

Persebaran dan jumlah penduduk yang banyak tentu akan menimbulkan kompleksitas dan variasi hak suara. Kondisi ini akan menimbulkan ketidakpastian masyarakat untuk berkumpul dalam satu wilayah untuk melakukan diskusi demi menentukan pemimpinnya. Oleh sebab itu, pemilu digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menerapkan sistem pemilu dalam menentukan pemimpin negara dalam sistem pemerintahannya. Pemilu di Indonesia pertama kali diadakan pada tahun 1955 yang menjadi pemilu pertama yang bersifat nasional. Sebelum pemilu pertama ini berlangsung secara nasional, pemilu bersifat lokal sudah dilaksanakan di beberapa daerah, yaitu tahun 1951 di Minahasa dan

Yogyakarta (Pamungkas, 2009). Sistem pemilu hingga saat ini masih terus berlangsung dan berjalan di Indonesia, artinya sudah 68 tahun Indonesia menerapkan sistem pemilu dalam menentukan pimpinan dalam sistem pemerintahan Indonesia.

Penerapan sistem pemilu di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 Pasal 22E tentang Pemilihan Umum. Dalam regulasi ini menyatakan bahwa pemilu diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia dan jujur. Pemilu juga diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap dan mandiri. Dengan demikian, jelas bahwa pemilu menjadi upaya yang sah dan dijamin keberadaannya di Indonesia.

Saat ini, pemilu mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan saat pertama kali dilaksanakan. Perkembangan ini jelas terlihat saat pemilu tahun 2004 berlangsung. Sistem pemilu berlangsung secara demokratis penuh dalam artian masyarakat langsung yang memilih. Hal ini berlangsung hingga pemilu 2019 dan akan kembali dilaksanakan pada tahun 2024 mendatang. Dengan perkembangan demokrasi saat ini, Indonesia memperlihatkan kebebasan masyarakatnya dalam menentukan pilihannya tanpa intervensi dari pihak luar.

Dalam menjelang pelaksanaan pemilu tentu akan melalui beberapa tahapan penting, salah satunya kampanye. Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu atau pihak lain yang ditugaskan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menyuguhkan visi-misi, program kerja serta citra diri dari peserta pemilu (kpu.go.id). Perkembangan demokrasi juga membuat para kandidat memanfaatkan berbagai media untuk mengkampanyekan dirinya. Salah satunya dengan menggunakan media, baik itu media televisi, media cetak hingga media sosial.

Media televisi menjadi media yang sering dipakai para kandidat untuk menggapai target pemilihnya. Peran media televisi sebagai lembaga penyiaran publik sangat besar dampaknya, khususnya dalam menyebarkan informasi. Salah satunya yang marak terjadi menjelang pemilu akan bermunculan para kandidat pemilu yang menyampaikan visimisinya. Seharusnya media televisi harus bersifat netral dan tidak memihak satu kepentingan (Rani, 2014). Kenyataan yang dihadapi saat ini justru bertentangan, media televisi dimanfaatkan kandidat politik untuk melakukan kampanye. Hal ini membuat media televisi perlu dipertanyakan netralitas dan keberimbangannya.

Salah satu siaran televisi nasional yang menampilkan adzan maghrib Ganjar Pranowo adalah RCTI. RCTI adalah stasiun televisi pertama di Indonesia yang didirikan pada 24 Agustus 1989. Sejak awal berdirinya RCTI bertujuan untuk menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran yang memungkinkan para pengiklan memilih RCTI sebagai media iklan. Terdapat 3 tokoh utama beridirinya RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) yaitu Peter Sondakh, Peter F. Gontha dan Bambang Trihatmodji. Berdirinya RCTI atas dasar persetujuan Departemen Penerangan, DPR dan TVRI dalam SK Menpen No. 190A/Kep/Menpen/1987 yang mengizinkan masuknya swasta dalam industri penyiaran, meskipun dengan cakupan siar yang terbatas dalam wadah "Siaran Saluran Terbatas".

Menjelang pemilu 2024, terlihat ketidakberimbangan media terlihat jelas dengan ditayangkannya siaran adzan maghrib yang menampilkan salah satu kandidat calon presiden yaitu Ganjar Pranowo di beberapa stasiun televisi nasional. Meski tahun 2024 tinggal beberapa bulan lagi, salah satu kandidat calon presiden mulai memperkenalkan dirinya. Siaran di televisi yang memperlihatkan kandidat tersebut tidak secara terus-terang memperlihatkan kepentingan dirinya,

namun menjadi pertanda yang sangat jelas di publik. Secara tidak langsung juga, siaran adzan maghrib ini menjadi penunjukan untuk menyampaikan kepada publik bahwa kandidat tersebut akan terlibat dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024.

Penayangan dalam siaran televisi yang dilakukan oleh kandidat politik di media televisi bukan hanya sebagai informasi saja namun lebih daripada itu menjadi dorongan untuk melakukan perubahan politik. Dorongan yang ingin diberikan oleh kandidat politik tersebut untuk meningkatkan angka elektabilitasnya dalam mengikuti pesta demokrasi. Berdasarkan data dari Lembaga Survei Indonesia menyatakan bahwa Ganjar Pranowo, elektabilitas kandidat ini sebesar 19,8 persen (kompas.id). Persentase ini membuat Ganjar Pranowo berada di urutan atas sebagai calon presiden.

Kehadiran Ganjar Pranowo dalam siaran adzan maghrib tersebut difungsikan untuk menyampaikan pesan politik secara tidak langsung. Dalam kajian komunikasi politik, pesan memiliki peran dan kekuatan yang sangat besar dan tak terabaikan (Wahid, 2016). Pesan politik akan menentukan publik dalam proses komunikasi yang berlangsung. Sehingga dengan munculnya sosok Ganjar Pranowo dalam siaran adzan maghrib di beberapa televisi nasional akan menimbulkan pro dan kontra.



Gambar 1.

Cuplikan Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib (Sumber: aceh.tribunnews.com)

Siaran adzan maghrib yang menampilkan Ganjar Pranowo berhasil menarik perhatian publik dan menimbulkan beragam reaksi dari masyarakat. Para pakar telah memperlihatkan bahwa media televisi menjadi media yang cukup populer di Indonesia untuk menyampaikan pesan politik (Suwarno, 2014). Beragam reaksi yang saat ini ramai dan menjadi perbincangan yang ditimbulkan dari siaran adzan maghrib setidaknya di bulan September 2023. Kritik, sindiran, lelucon bahkan dukungan tertuju kepada kandidat dikarenakan siaran tersebut.

Tentu beragam reaksi tersebut menarik untuk melihat lebih jauh dampak “siaran adzan maghrib” yang menampilkan Ganjar Pranowo dalam pilihan politik masyarakat. Terlebih lagi saat ini perkembangan media sangat cepat akan sangat mudah untuk memberikan pengaruh berdasarkan pesan dan informasi yang disuguhkan kepada publik (Ahmadi, 2020). Pada dasarnya, dampak pemberitaan kampanye politik baik itu dari berita di media cetak, acara hingga siaran televisi tidak sepenuhnya memberikan pengaruh dikarenakan publik memiliki prinsip masing-masing. Namun, kampanye politik mampu memengaruhi perilaku memilih dengan memperteguh kecenderungan pemilih (Mulyana, 2004).

Memperteguh kecenderungan dan perilaku pemilih ini yang menjadi tujuan dari kampanye politik menggunakan media. Sederhananya adalah kampanye politik melalui media seperti televisi ingin menanamkan dalam memori publik untuk mempertimbangkan kandidat dalam pemilihan umum. Perubahan perilaku pemilih salah satunya adalah pilihan politik menjadi hal yang lumrah terjadi menjelang pemilihan umum (Kaesmetan, 2019). Perubahan pilihan politik ini disebut juga dengan istilah swing voters.

Dinamika demokrasi Indonesia di era media saat ini layaknya dua sisi mata uang, yakni dampak positif dan

dampak negatif. Pemilih yang termasuk *swing voters* akan memilih berdasarkan rasionalitas. Perubahan pilihan politik *swing voters* dipengaruhi oleh banyak faktor sesuai dengan ide dan gagasan yang disampaikan oleh kandidat dalam pemilihan umum (Almuntasar, 2022). Suara *swing voters* besar pengaruhnya sebagai penentu keberlangsungan pemilihan umum. Berdasarkan hasil Survei *Poltracking* Indonesia menyatakan bahwa jumlah *voter swing* di Indonesia mencapai 66,7 persen (poltracking.com). Persentase lebih dari setengah jumlah pemilih memberikan pengaruh besar dalam penyelenggaraan pemilihan umum 2024 mendatang.

Keberadaan *swing voters* yang masih menantikan ide dan gagasan yang rasional dari kandidat dalam sebuah pemilihan umum cenderung memperlihatkan ketidakstabilan dalam menentukan pilihannya. Dengan adanya tayangan yang memperlihatkan Ganjar Pranowo di siaran adzan maghrib akan memberikan banyak kemungkinan yang timbul dari *swing voters* untuk menentukan pilihannya dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2024. Sehingga berdasarkan uraian, diatas peneliti ingin menemukan informasi dan melihat kecenderungan yang mungkin terjadi pada *swing voters* dengan adanya Ganjar Pranowo dalam tayangan adzan maghrib di televisi nasional.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah, menyusun kerangka pemikiran, merumuskan hipotesis, menguji hipotesis secara empirik, melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan. Sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kampanye Ganjar Pranowo dalam siaran adzan maghrib RCTI terhadap *swing voters* dan citra diri pada pemilihan presiden 2024 di Kota Medan.

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun berdasarkan kerangka teori yang ada dan dihubungkan dengan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Kerangka konsep akan menjelaskan tentang variabel-variabel yang dapat diukur dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut:

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variabel yang lain (Soewadji, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Azdan Maghrib RCTI. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, yakni variabel bebas, (Soewadji, 2012). Variabel Terikat pertama (Y1) dalam penelitian ini adalah *Swing voters*. Variabel Terikat kedua (Y2) dalam penelitian ini adalah Citra Diri.

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2.494.512 jiwa (bps.go.id). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Objek penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Medan dengan memenuhi persyaratan usia untuk pemilihan umum tahun 2024.

Penentuan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti setiap orang yang menjadi sampel harus memenuhi syarat atau kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Menurut Sinambela (2014), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Teknik ini berorientasi kepada pemilihan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, diketahui oleh peneliti sejak awal. Adapun kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu masyarakat yang memenuhi kriteria umum sebagai pemilih pemilu. Berdomisili di kota Medan. Pernah melihat siaran adzan maghrib Ganjar Pranowo

Penelitian ini mengambil 100 sampel dikarenakan belum diketahui secara pasti mengenai data jumlah populasi masyarakat yang menonton siaran adzan maghrib Ganjar Pranowo dan memenuhi syarat sebagai pemilih pemilu di Kota Medan. Sampel 100 sebesar 100 responden sesuai dengan pendapat Hair (2010) yang mengatakan bahwa untuk penelitian yang tidak diketahui data empirisnya akan diolah menggunakan *multiple regression* dengan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

Menurut Suryana (2019), komunikasi politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang memiliki muatan-muatan politik. Definisi lain menurut Haryanto & Rumaru dalam Suryana (2019) bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu.

Tujuan komunikasi politik menyampaikan informasi politik, membentuk citra politik, membentuk opini publik, dan bisa juga menolak pendapat atau tuduhan lawan politik. Komunikasi politik juga bertujuan menarik simpati publik untuk meningkatkan partisipasi politik sesuai dengan kepentingannya (Suryana, 2019)

Citra

Citra politik bisa dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan kosensus). Citra politik

berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Opini Publik

Komunikasi politik sangat terkait erat dengan opini publik. Hal ini dianggap sebagai konsekuensi sebuah proses pencitraan yang dilakukan terlebih dalam konteks di mana pencitraan itu menggunakan media massa sebagai salah satu instrumen pendukungnya. Opini publik akan terbentuk ketika komunikator politik menyampaikan gagasan atau pesannya kepada publik.

Partisipasi Politik

Partisipasi politik adalah keikutsertaan masyarakat sebagai warga negara dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Keikutsertaan khalayak atau rakyat dalam memberikan suara dalam pemilihan umum merupakan konsekuensi atau efek komunikasi yang sangat penting. Pemilihan umum hanya lah salah satu bentuk partisipasi politik dari rakyat.

Teori agenda setting merupakan salah satu dari sekian banyak teori efek media. Teori ini berfokus pada peran media massa, khususnya koran dan televisi dalam membentuk agenda atau daftar isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Jika media memberikan penekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi masyarakat

untuk menganggapnya penting, sehingga hal itu menjadi fokus perhatian *public*.

Teori agenda setting didasari pada prinsip bahwa ketika media menekan suatu peristiwa, media mempengaruhi publik untuk melihat peristiwa tersebut sebagai sesuatu yang penting. Sehingga apa yang dianggap penting oleh media juga dianggap penting oleh publik. Terdapat dua asumsi dasar dari teori agenda setting. Pertama, media massa tidak mencerminkan realitas tetapi menyaring dan membentuk isu berdasarkan kepentingan mereka. Kedua, semakin besar perhatian media terhadap suatu isu semakin besar kemungkinan publik menganggap isi itu penting. Hal ini mempengaruhi sisi psikologis manusia, dimana semakin sering suatu isu ataupun informasi ditampilkan dimedia maka akan mudah tersimpat dalam memori ingatan

Untuk lebih memudahkan operasionalisasi pemecahan masalah maka perlu dibuat operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 6
Definisi Operasional Variabel

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X) Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Azdan Maghrib RCTI	1. Pembentukan komunikator 2. Model pesan kampanye 3. Pemilihan media kampanye 4. Khalayak kampanye politik
Variabel Terikat (Y1) <i>Swings Voter</i>	1. Sejarah pemilihan 2. Isu Prioritas

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
	3. Pandangan Politik 4. Kepuasan Terhadap Kampanye 5. Perubahan pilihan 6. Isi Konten
Variabel Terikat (Y2) Citra Diri	1. Citra diri positif 2. Citra diri negatif

Responden dalam penelitian ini mengambil objek masyarakat yang tinggal di kota Medan, memenuhi persyaratan sebagai Pemilu di tahun 2024 dan pernah menonton siaran adzan maghrib Ganjar Pranowo yang berjumlah 100 sampel responden. Berikut peneliti akan memberikan gambaran responden dengan deskriptif hasil data responden berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, domisili, pengetahuan responden mengenai calon presiden (Ganjar Pranowo), dan pernah menonton siaran adzan maghrib Ganjar Pranowo.

Karakteristik responden penelitian merupakan kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia responden masyarakat Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	≤20 tahun	4	4,0%
2	21-35 tahun	92	92,0%
3	36-50	4	4,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian pada usia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4.0 %. Kemudian, pada usia 21-35 tahun memiliki responden sebanyak 92 responden dengan persentase 92.0 %. Untuk usia 36-50 tahun memiliki responden sebanyak 4 responden dengan persentase 4.0 %. Kriteria usia pemilih adalah syarat atau batasan usia yang harus dipenuhi oleh warga negara untuk memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum atau pemilu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan domisili responden masyarakat Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	Ya	100	100,0%
2	Tidak	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini keseluruhan berdomisili di Medan, salah satu syarat dalam penelitian ini peneliti hanya menyebarkan kuesioner pada masyarakat yang tinggal di Kota Medan. Pada penelitian ini peneliti memilih responden ke dalam kelompok

berdasarkan lokasi geografis. Segmentasi berdasarkan domisili Kota Medan ini dapat membantu dalam analisis data yang lebih mendalam dan memungkinkan untuk mengeksplorasi perbedaan antara wilayah atau lokasi yang berbeda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Ganjar Pranowo

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan responden terhadap Ganjar Pranowo dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Karakteristik Responden Pengetahuan Responden Terhadap Ganjar Pranowo

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	Ya	100	100,0%
2	Tidak	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden penelitian ini, 100 responden dengan persentase 100% mengetahui dan mengenal Ganjar Pranowo sebagai salah satu kandidat Calon Presiden pada Pemilihan Umum 2024.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Siaran Adzan Maghrib Ganjar Pranowo

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan responden terhadap Ganjar Pranowo dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10

Karakteristik Responden Pengetahuan Pernah Menonton Siaran Adzan Maghrib Ganjar Pranowo

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	Ya	100	100,0%
2	Tidak	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden dengan persentase 100 % pernah menonton siaran adzan maghrib Ganjar Pranowo di siaran televisi RCTI.

A. Analisis Kampanye Ganjar Pranowo dalam Siaran Adzan Maghrib RCTI terhadap *Swing Voters* pada Pemilihan Presiden 2024

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik.

Menurut Kotler & Roberto, dalam Wahid (2016), kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu. Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kampanye politik adalah: (1) proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi serta menciptakan opini publik; (2) sebuah upaya terorganisasi yang bertujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pemilihan umum; (3) bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Wahid, 2016).

Swing voters biasanya dianalogikan dengan massa mengambang, yakni pemilih yang masih mungkin untuk berpindah-pindah pilihan. Menurut Dirjen Aptika Samuel Abrijani mengatakan *swing voters* ialah generasi milenial yang banyak mengakses internet, untuk itu generasi milenial harus pintar dan bijak dalam menanggapi suatu informasi yang beredar di internet. Era Digital dapat mempermudah pencarian informasi untuk referensi para *swing voters*, namun terlalu bisingnya dunia maya oleh konten negatif dapat membuat para *swing voters* jengah dan akhirnya tidak memilih. (aptika.kominfo.go.id)

Swing voters adalah istilah untuk merujuk mereka yang pada pemilu sebelumnya mendukung partai A, tetapi pada pemilu mendatang dapat berubah mendukung partai B. Sementara *undecided voters* merujuk pada kelompok pemilih yang belum menentukan pilihan.

Swing voters disebut sebagai massa mengambang seperti yang diungkapkan oleh Nurcholish Madjid dalam bukunya Islam Demokrasi, Madjid mempopulerkan istilah massa mengambang ini dalam sebuah seminar di Angkatan Darat pada tahun 1966 (Cahyani, 2022). Salah satu hal yang dimiliki sebagai seorang pemilih yaitu pilihan politik harus dilakukan

secara sadar dan rasional, bukan ikut-ikutan dan emosional. Oleh karena itu, setiap orang dapat beralih pilihan dari partai tertentu ke partai lain yang dipandang lebih mampu. Dengan demikian, konsep *swing voters* dapat menjauhkan Masyarakat dari pilihan yang cenderung emosional dan fanatik.

Swing voters berawal dari buruknya citra partai dimata pemilih, namun mereka masih memiliki harapan sehingga mereka dapat melihat dan merubah pilihan atau dukungan terhadap partai tertentu. Menurut Harun Husein dalam (Cahyani, 2022) menjelaskan bahwa *swing voters* dapat menjadi penentu dalam tiga pemilihan umum di era reformasi.

Fenomena *swing voters* menjelaskan bahwa dalam memberikan suara pada saat pemilihan umum, orientasi politik masyarakat cenderung pragmatis dan berubah-ubah. Ada tiga faktor yang mempengaruhi *swing voters*, yaitu: figure personal atau kandidat, mobilisasi massa dan uang dalam pemilu. Peran *swing voters* dalam pemilu sangat signifikan untuk menempatkan sebuah partai politik sebagai pemenang pemilu (Cahyani, 2022).

Menurut Witianti (2023), *swing voters* juga menjadi suatu fenomena menarik dan selalu menjadi perhatian dalam periode kampanye hingga pemilu, *swing voters* digambarkan sebagai rakyat yang berada dalam tahap sedang/belum memantapkan pilihannya yang mana pilihannya dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini biasanya diakibatkan oleh kecenderungan akan pendidikan dan pemahaman politik yang masih tergolong rendah.

Fenomena tingginya angka *swing voters* di Indonesia, menjadikan kegiatan kampanye pemilu sebagai ajang perlombaan kampanye yang paling berkesan hingga pada saat pemilu diadakan. Para *swing voters* akan cenderung memberikan hak suaranya pada kandidat yang melakukan kampanye dan dianggap paling berkesan. Dengan kata lain,

kampanye pemilu dapat dipahami sebagai pemasaran dalam dunia politik dengan tujuan untuk mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya, yaitu hak suara yang bersumber dari para *swing voters* (Witianti, 2023).

Swing voters adalah pemilih rasional yang dapat mengubah pilihan mereka sesuai dengan ide atau keyakinan tertentu. Mereka umumnya adalah generasi milenial yang sering mengakses internet, mereka kritis serta sulit diyakinkan karena mereka memilih sesuatu berdasarkan program-program yang rasional dan yang tidak rasional.

Berikut beberapa karakteristik *swing voters*:

- 1) *Swing voters* adalah pemilih yang tidak berkomitmen yang sering diabaikan dalam kajian iklan politik.
- 2) *Swing voter* cenderung tertarik pada kandidat yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan kompeten
- 3) *Swing voter* lebih cenderung memilih kandidat yang memiliki nilai dan keyakinan yang sama dengan mereka
- 4) *Swing voter* lebih cenderung memilih kandidat yang membahas isu-isu yang penting bagi mereka
- 5) *Swing voter* dipengaruhi oleh agenda media mengenai kandidat dan isu-isu

Secara keseluruhan, *swing voters* adalah kelompok pemilih yang kompleks dan sulit diprediksi. Kampanye harus mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor yang mempengaruhi *swing voters* untuk memenangkan pilihan mereka.

Menurut Dalton (2006), *swing voter* dapat dibagi menjadi enam indikator yakni:

- 1) Sejarah pemilihan
- 2) Isu prioritas
- 3) Pandangan politik
- 4) Kepuasan terhadap kampanye
- 5) Perubahan pilihan

6) Isi konten

Menurut (Heryanto dan Farida, 2011) tujuan dari kampanye merupakan sebuah kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.

Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Pembentukan Komunikator

Hasil penelitian menunjukkan jawaban responden atas dimensi pembentukan komunikator dalam pelaksanaan kampanye dapat dilihat pada tabel 12 menggambarkan bahwa dominan responden meyakini Ganjar Pranowo sebagai salah satu kandidat yang kuat untuk bersaing di Pemilihan Umum 2024. Pertanyaan kuesioner butir 1 yang menjelaskan bahwa “Anda melihat Ganjar Pranowo sebagai kandidat calon presiden yang kuat” dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11

Anda melihat Ganjar Pranowo sebagai kandidat calon presiden yang kuat

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	Sangat setuju	12	12,0%
2	Setuju	41	41,0%
3	Netral	25	25,0%
4	Tidak setuju	14	14,0%

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
5	Sangat tidak setuju	8	8,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan hasil jawaban responden untuk pertanyaan butir 1 menunjukkan sebanyak 12 responden dengan persentase 12.0% dan 41 responden dengan persentase 41.0% menyatakan bahwa Ganjar Pranowo salah satu sebagai kandidat calon presiden yang kuat. Sebanyak 25 responden dengan persentase 25.0% menyatakan netral bahwasannya tidak yakin dalam melihat Ganjar Pranowo sebagai salah satu kandidat calon presiden yang memiliki kapabilitas kuat atau tidak kuat dalam pemilihan umum tahun 2024. Sebanyak 14 responden dengan persentase 14.0% dan 8 responden dengan persentase 8.0% menyatakan bahwa Ganjar Pranowo salah satu sebagai kandidat calon presiden yang tidak kuat dalam pemilihan umum tahun 2024.

Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini meyakini bahwa Ganjar Pranowo sebagai salah satu kandidat yang kuat sebagai calon presiden dalam pemilihan umum tahun 2024 mendatang. Dalam kampanye politik merupakan aspek kunci dalam memastikan pembentukan komunikator yang kuat sebagai salah satu peluang dan meyakinkan kepada pemilih atau masyarakat untuk memenangkan kampanye politik.

Model Pesan Kampanye

Dimensi model pesan kampanye pada kuesioner penelitian ini terdapat 3 butir pertanyaan yang masing-masing pertanyaan mewakili kerangka strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan menyampaikan pesan politik kepada pemilih atau masyarakat. Pertanyaan butir 1 menyatakan bahwa “Anda merasa kampanye dengan menggunakan dengan

menggunakan siaran adzan maghrib yang digunakan Ganjar Pranowo efektif dalam menyampaikan pesan politiknya” hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12

Anda merasa kampanye dengan menggunakan siaran adzan maghrib yang digunakan Ganjar Pranowo efektif dalam menyampaikan pesan politiknya

No	Interaksi	Jumlah	Presentasi
1	Sangat setuju	7	7,0%
2	Setuju	28	28,0%
3	Netral	21	21,0%
4	Tidak setuju	28	28,0%
5	Sangat tidak setuju	16	16,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan hasil jawaban responden untuk pertanyaan butir 1 dengan dimensi model kampanye menunjukkan sebanyak 7 responden dengan persentase 7.0% dan 28 responden dengan persentase 28.0% kampanye yang digunakan Ganjar Pranowo dengan menggunakan siaran adzan maghrib adalah salah satu bentuk model kampanye yang efektif dalam menyampaikan pesan politiknya. Sebanyak 21 responden dengan persentase 21.0% menyatakan netral, bahwasannya tidak memihak kampanye yang digunakan Ganjar Pranowo dengan menggunakan siaran adzan maghrib adalah salah satu bentuk model kampanye yang efektif atau tidak efektif dalam menyampaikan pesan politiknya. Sebanyak 28 responden dengan persentase 28.0% dan 16 responden dengan persentase 16.0% menyatakan bahwa kampanye yang digunakan Ganjar Pranowo dengan menggunakan siaran adzan maghrib adalah salah satu bentuk model kampanye yang tidak efektif dalam menyampaikan pesan politiknya.