

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk dari partisipasi politik sebagai perwujudan kedaulatan rakyat. Partisipasi politik menurut Verba dan Nie (Putri, 2017) menyatakan bahwa partisipasi politik adalah sebuah kegiatan untuk mempengaruhi pemilihan pemimpin secara langsung oleh individu atau warga negara yang bertujuan untuk kebersamaan dan kemakmuran masyarakat. Pada proses pemilihan umum, rakyat menjadi pihak yang paling menentukan bagi proses politik di suatu negara. Pemilihan Presiden tahun 2024 menjadi sebuah ajang pesta demokrasi yang ditunggu-tunggu oleh setiap warga negara. Dalam rangkaian pesta Demokrasi yang terselenggara 5 tahun sekali ini pastinya setiap momentumnya memiliki cerita yang berbeda. Pemilu 2024 kali ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan Pemilu sebelumnya, dimulai dari pada pemilu tahun 2024 pelaksanaan pemilihan umum presiden dan wakil presiden, pemilihan legislatif, dan juga pemilihan kepala daerah diselenggarakan dalam tahun yang sama. Selain itu, pada pemilu 2024 kali ini jumlah pemilih pemula tergolong tinggi.

Pemilih menurut PKPU Nomor 7 Tahun 2022 tentang penyusunan daftar pemilih dalam negeri dalam penyelenggaraan pemilihan umum pasal 1 ayat 19 menjelaskan bahwa Warga Negara yang sudah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah kawin atau pernah kawin disebut dengan pemilih. Kategori pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang pada saat pemilihan telah genap berusia 17 tahun dan mempunyai hak pilih untuk memilih berdasarkan ketentuan

undang-undang pemilu. Pemilih Pemula menurut Komisioner KPU RI Idham Holik juga dapat didefinisikan sebagai mereka yang pada pemilu sebelumnya belum bisa menyalurkan hak suara atau pemilih yang baru pertama kali menggunakan hak suara mereka,.

Menurut data KPU, pada pemilu 2024 jumlah pemilih pemula mencapai 52% dari jumlah pemilih, jauh lebih besar dibanding pemilu 2019 yang hanya 20 – 30 % dari seluruh jumlah pemilih, Sebagai pemilih yang baru pertama kali berpartisipasi dalam politik dan juga pemilihan umum tentunya menjadi sebuah tantangan baru bagi masyarakat tersebut dan juga partai politik dalam meningkatkan pencerdasan politik kepada para pemilih pemula. Hal ini dikarenakan Mayoritas Pemilih Pemula tersebut memiliki orientasi dinamis terhadap politik dan juga terkesan tentatif terlebih karena keputusan politik merupakan keputusan yang sangat baru bagi mereka. Maka dari itu, pendidikan politik menjadi penting bagi para pemilih pemula untuk mengenalkan terkait pengetahuan politik, nilai, sikap, kesadaran politik, dan orientasi politik, sehingga para pemilih pemula tersebut dapat berpartisipasi dalam politik sesuai dengan nilai-nilai dan keresahan yang ada. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi para pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. faktor internal adalah kesadaran dari dalam diri pemilih pemula itu sendiri, sedangkan faktor eksternal adalah melalui media sosial.

Media sosial merupakan sarana yang paling efektif digunakan untuk menyebarkan dan menjaring informasi politik. Hal ini dikarenakan media memiliki potensi untuk mentransfer dan mengekspos informasi politik bagi pembentukan

opini publik. keikutsertaan media sosial dalam membentuk sebuah opini publik membangunkan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik dan/atau aktor politik. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu alat propaganda yang sebenarnya harus digunakan dalam komunikasi politik. Pada tahun 2023, tercatat 167 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial, dimana lebih 153 juta penggunanya berusia lebih dari 18 tahun. Artinya, mayoritas pemilih Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Media sosial sudah semestinya menjadi media potensial bagi para politisi untuk menjalin komunikasi politik.

Pada pemilu 2024 masyarakat Indonesia telah melewati pandemi covid-19. Dimana pada pandemi covid-19 penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Masa pandemi membuat Masyarakat dipaksa untuk mampu menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi karena adanya keterbatasan ruang pada saat pandemi covid-19 (Vincent Hasiolan, 2021). Sehingga efek peningkatan penggunaan media sosial pada pandemi covid-19 ini berlanjut hingga pada tahun 2024. Menurut datareportal.com (2023) pengguna Media sosial paling banyak adalah para generasi milenial dan juga gen z. Generasi tersebut memiliki kecenderungan untuk menggunakan bermacam-macam platform digital dan terbiasa memanfaatkan jejaring sosial, perangkat mobile, dan berbagai teknologi digital lain dalam upaya memperoleh informasi, mencari hiburan, dan menjalin komunikasi. Selain itu, tidak hanya sekedar memanfaatkan media sosial tetapi informasi yang disajikan kepada generasi tersebut juga harus modern dan menarik. Intensitas penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dan

ketergantungan yang tinggi mempengaruhi pola perilaku serta sikap mereka, meliputi durasi fokus yang terbatas, keinginan untuk mendapat kepuasan secara instan, dan kecenderungan menyukai konten yang bersifat interaktif serta visual. Menurut penelitian dari Wa Ode Mudiani (2023) sebanyak 60% responden memilih penggunaan media sosial sebagai alat kampanye yang efektif.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), Dalam hal jumlah pengguna aktif berusia 16-64 tahun dengan pengguna usia muda 18-34 tahun memegang persentase tertinggi yakni sebesar 54.1%. Instagram berada di peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial paling populer. WhatsApp memiliki tingkat pengguna aktif 92,1%, sedangkan Instagram mencapai 86,5% dari keseluruhan 212,9 juta pengguna internet Indonesia. Sementara itu, Facebook menempati urutan ketiga dengan 83,8%, TikTok di posisi keempat dengan 70,8%, dan Telegram di urutan kelima dengan 64,3%. Data diatas menunjukkan pengguna Instagram sebagai platform media sosial berbagi foto dan video memiliki pengguna aktif terbanyak dibanding platform media sosial lainnya, maka dari itu peneliti akan menggunakan platform media sosial Instagram sebagai acuan utama untuk menganalisa peran jurnalis muda untuk menarik suara pemilih dalam kontestasi Pilpres 2024.

Dalam pemilihan umum menurut riset Firmanzah (2008) terdapat beberapa tipe pemilih yaitu tipe rasional yang memilih berdasarkan penilaian dan analisis mendalam tentang program, rekam jejak, dan personal serta pertimbangan rencana yang ditawarkan relevan atau tidak. Lalu berikutnya terdapat tipe kritis yang melihat figure dan background partai pendukung, serta memiliki banyak aspek yang

dipertimpangkan. Tipe ketiga adalah pendukung loyal yang termasuk kedalam tipe tradisional, mereka siap digerakkan dan bergerak untuk membantu calon yang menang. Terakhir adalah tipe skeptis tidak mempercayai calon-calon yang ada punya kemampuan cukup untuk mengubah keadaan menjadi lebih baik. Melihat banyaknya partisipasi dari para pemilih pemula, Tentunya peningkatan persentase tersebut berpengaruh terhadap perolehan suara para peserta pemilu yang dimana para peserta pemilu akan menjadikan para pemilih pemula sebagai target utama dalam memperoleh suara serta dukungan yaitu melalui kampanye.

Dalam dunia politik tentunya Bahasa yang digunakan oleh para politikus berbeda dengan Bahasa pada umumnya. Bahasa yang digunakan oleh politikus tentunya mengandung banyak muatan politis yang harus mampu mempersuasi pihak-pihak yang mendengarkannya. Maka dari itu, dalam kampanye politik maupun pemerintahan terdapat juru bicara yang pada umumnya berfungsi sebagai corong atau representasi dari suatu kelompok, lembaga, organisasi, institusi, perusahaan, atau bahkan negara. Menurut definisi dalam KBBI, juru bicara merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menyampaikan pernyataan resmi serta informasi-informasi lain kepada khalayak umum.

Pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 para peserta pemilu akan melakukan kegiatan kampanye untuk memperoleh dukungan dan juga suara dari masyarakat. Kampanye sendiri terdapat dalam PKPU No.18 Tahun 2023 pasal 1 angka 19 yang menjelaskan bahwa kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu. Maka

dari itu, kampanye ini dilakukan untuk mampu menarik perhatian Masyarakat dan juga meyakinkan Masyarakat dalam memilih calon presiden dan wakil presiden. Kampanye memiliki peranan penting sebagai sarana dalam melakukan Pendidikan politik dengan menawarkan ide dan gagasan untuk memberikan alternatif-alternatif kebijakan yang akan dilakukan untuk melakukan perubahan atau perbaikan dalam Pembangunan suatu negara.

Mengingat penggunaan bahasa politik yang berbeda dengan bahasa umumnya, serta meningkatnya partisipasi pemilih pemula dalam Pilpres 2024, hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi para peserta pilpres untuk dapat menggaet suara anak muda. Para peserta pilpres maupun partai pendukung mencoba mencari berbagai cara untuk dapat menarik suara dari para pemilih pemula. Maka dari itu, apabila diamati pada pemilihan presiden 2024 banyak sekali ditemukan “Juru Bicara Muda” atau “Jubir Muda”. Juru Bicara Muda atau Jubir Muda adalah seseorang yang memiliki usia rentang 17 – 30 tahun yang bertugas untuk memberikan keterangan ataupun juga mengkampanyekan visi, misi, serta gagasan para kontestan pemilu.

Munculnya para Jubir muda ini didasari oleh kesadaran ketiga paslon dan juga partai politik pengusung tentang tingginya pemilih pemula yang masih sangat dinamis dalam menentukan pilihan politiknya dan juga masih belum memiliki banyak pemahaman Politik. Selain itu, peran dari para jubir muda juga untuk dapat membuktikan bahwasannya ketiga paslon tersebut mengakomodir para pemilih pemula. Para jubir muda juga memiliki peranan penting untuk mampu membantu para paslon dalam menyampaikan visi dan misi serta gagasan dari para calon

tersebut kepada para pemilih pemula agar dapat mudah dipahami dan dimengerti sehingga mampu berpengaruh kepada perolehan suara.

Jubir muda memiliki peranan besar dalam pemilihan presiden 2024 kali ini, mengingat banyaknya partisipasi pemilih pemula pada pemilu tahun ini, dan juga mengetahui terkait betapa besar pengaruh dari media sosial mempengaruhi suara pemilih pemula. Jubir muda tidak hanya bertugas untuk menyampaikan visi misi serta gagasan dari para pasangan calon presiden dan wakil presiden saja tetapi juga berperan penting dalam mengemas gagasan-gagasan tersebut agar dapat menjadi hal yang menarik bagi para pemilih pemula. Jubir muda juga harus mampu untuk membuat dirinya sebagai representatif anak muda yang suaranya diakomodir oleh pasangan calon tersebut, agar mampu meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap suatu paslon.

Bagi khalayak umum, pembentukan citra personal memiliki fungsi krusial dalam membantu mereka menentukan preferensi politik di kemudian hari. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk secara menyeluruh mengidentifikasi dan mendeskripsikan kegiatan komunikasi politik dari para kandidat presiden yang diwakili oleh juru bicara masing-masing dalam upaya meraih kemenangan Pilpres 2024 melalui pembangunan citra personal.

1.2 Rumusan Masalah

Pemilihan Umum 2024 melibatkan lebih banyak anak muda, sekitar 52% pemilih di dominasi oleh pemilih muda. Keberadaan Jubir Muda dalam menggaet suara para gen-z dan millennial sangat mempengaruhi perolehan suara dari ketiga pasangan calon. Akan tetapi, dalam keberjalanannya peran mereka masih

diperdebatkan oleh beberapa pihak. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana peran Juru Bicara Muda dalam memengaruhi pemilih muda?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa terkait peran juru bicara muda dalam memengaruhi pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan citra dari masing-masing paslon presiden dalam kampanye pilpres 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hal yang menjadi manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan intelektual tentang peran juru bicara dalam kontestasi pemilihan presiden dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu manfaat teoritis lainnya adalah penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan bagi peneliti berikutnya untuk dapat selanjutnya melakukan penelitian yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran juru bicara muda dalam menarik dukungan suara sebagai upaya untuk memenangkan kontestasi pilpres 2024 dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, manfaat lainnya adalah sebagai referensi untuk menjelaskan kepada masyarakat mengenai peran juru bicara muda dan bagaimana sekiranya media sosial dapat digunakan untuk memenangkan pasangan calon presiden.

1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan sumber lapangan dan beberapa referensi Pustaka sebagai acuan pembandingan dalam penelitian ini. Berdasarkan tinjauan peneliti, belum ada penelitian khusus yang membahas tentang “Peran Jubir Muda Terhadap Pemilih Pemula dalam Kontestasi Pilpres 2024 dengan Memanfaatkan Media Sosial”.

Pertama, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muhammad Adnan dan Nailul Mona pada tahun 2024. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024”. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menganalisis unggahan media sosial pada akun masing-masing calon presiden. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran politik yang interaktif dan konsisten, justru berbanding terbalik dengan *engagement* yang diperoleh. Meski cenderung tidak konsisten dalam penjadwalan, *engagement* yang diperoleh oleh akun Instagram @prabowo merupakan yang tertinggi, sementara itu Calon Presiden Anies Baswedan merupakan calon Presiden yang paling konsisten terkait strategi penjadwalan dan penulisan *caption* serta *hashtag*. Sedangkan Calon Presiden Ganjar Pranowo menunjukkan gaya unik dibanding dua rivalnya, yaitu dengan pemilihan gaya bahasa informal seolah sedang berbicara dengan kawan dalam interaksi sehari-hari.

Kedua, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nur Faradis A, Naura Ainya Al Fauzah, dan Muhammad Ichsan Al Ansori pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital

Calon Presiden Indonesia 2024”. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah studi literatur. Jenis penelitian ini adalah analisis literatur dengan mengidentifikasi dan meninjau literatur yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah Sosial media platform pada saat ini sudah menjadi tempat kita untuk menumpahkan isi hidup mereka. Pemilihan presiden Indonesia 2024 menandai era baru dalam politik digital, di mana media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi hasil pemilihan. Dari analisis yang dilakukan, jelas bahwa calon presiden telah memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye utama, dengan strategi yang dirancang khusus untuk menjangkau pemilih muda dan membangun koneksi yang lebih erat dengan mereka. Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye politik di era digital. Calon presiden yang berhasil memahami dan memanfaatkan potensi media sosial akan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pemilih dan memenangkan hati rakyat Indonesia.

Ketiga, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ikromal Hasin, Akhmad Sofyan, dan Edy Hariyadi pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Strategi Tindak Tutur Juru Bicara Tim Kampanye Nasional dalam Acara “Dua Arah” Di Kompas Tv”. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah simak dan teknik catat. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pengamatan secara langsung. Hasil dari penelitian ini adalah pada pertuturan dalam video acara “Dua Arah” terdapat tuturan yang termasuk tindak persuasif. Juru bicara Tim Kampanye Nasional menggunakan tuturan ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Juru bicara Tim Kampanye Nasional menggunakan tindak persuasif

untuk mengajak dan meyakinkan masyarakat untuk memilih paslon Jokowi-Ma'ruf Amin.

Keempat, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sri Dewi S. dan Aziz Thaba pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Strategi Direktif Maudy Ayunda dalam Perkenalan Juru Bicara Presidensi G20 Indonesia: Tinjauan Linguistik Sistemik Fungsional”. Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan linguistic sistemik fungsional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pidato perkenalan Maudy Ayunda sebagai Juru Bicara Presidensi G20 Indonesia merupakan jenis teks eksposisi. Berdasarkan potongan pidato yang telah dianalisis ditemukan beberapa bentuk mood yang terbagi menjadi tiga yaitu deklaratif, imperatif dan interogatif.

Kelima, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Silvanus Alvin pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden Jusuf Kalla (JK) 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah”. Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah peran juru bicara kedepannya akan semakin berat karena mereka dibebani dengan manajemen komunikasi politik di ranah dunia maya dan ditambah saat ini sudah masuk pada era komunikasi digital. Para juru bicara harus pintar menentukan citra yang ingin dibangun, memilih sasaran yang tepat, dan memperhatikan tutur kata saat berbicara didepan publik, Fungsi komunikasi dilakukan dengan menerapkan

manajemen komunikasi berupa penyampaian informasi publik melalui pers dan juga melalui media sosial.

Keenam, terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hotmaida, Novi Indah, dan Wilda Hikalia pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Pentingnya Juru Bicara Sebagai Komunikator Politik Pada Presidensi G20 Indonesia”. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah juru bicara dapat menjadi komunikator politik pada perhelatan G20 di Indonesia. Juru bicara memiliki peran penting dalam penyampaian informasi sehingga pesan tersampaikan sesuai dengan maksud dari organisasi yang diwakilkan olehnya.

Ketujuh, terdapat penelitian yang ditulis oleh Andiwi Meifilina pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik”. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan dengan melakukan observasi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam komunikasi merupakan usaha untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar mampu mencapai target yang diinginkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015). Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi, maka komunikator harus mampu terlebih dahulu membuat strategi komunikasi. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian

suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan. Strategi komunikasi yang dilakukan partai Golkar dalam melakukan pendidikan politik adalah terlebih dahulu menentukan komponen-komponen yang terkandung dalam konsep komunikasi Harold D. Laswell, yaitu *Who Says What to Whom in Which Channel with What Effect*.

Dari penelitian terdahulu yang sudah penulis temukan, didapatkan hasil bahwa peran juru bicara dan penggunaan media sosial sebagai media kampanye sangatlah besar. Pada penelitian ini, penulis akan lebih memfokuskan arah bahasan kepada pentingnya peran juru bicara muda untuk menarik suara dari pemilih pemula yang baru akan melakukan pemilihan umum. Adapun juru bicara muda pada umumnya ditarik dari kalangan anak muda yang dinilai dapat memberikan pengaruh untuk menarik suara masyarakat terutama dari golongan anak muda dengan memanfaatkan platform media sosial, sehingga cara pendekatan yang mereka lakukan sedikit berbeda menyesuaikan terhadap anak muda zaman sekarang. Namun, di balik potensi positif media sosial, terdapat tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah isu hoax atau berita palsu yang berkembang pesat di media sosial (Juliswara & Muryanto, 2022). Oleh karena itu strategi yang digunakan para juru bicara sangat menentukan keberhasilan dalam kontestasi pilpres 2024 ini.

Pemahaman mendalam tentang bagaimana juru bicara calon presiden memanfaatkan media sosial dan bagaimana masyarakat meresponsnya menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran juru bicara

muda dalam kontestasi pilpres 2024 dengan memanfaatkan media sosial dalam pilpres 2024, dengan fokus pada strategi komunikasi para juru bicara capres dan respons masyarakat terhadapnya.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1. Komunikasi Politik

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek). Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur *feedback* (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah.

Sedangkan menurut Nimmo (2005), komunikasi politik adalah proses komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan politik terkait dengan persoalan-persoalan politik. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pengoordinasian makna antara seseorang dan khalayak; saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap; saling berbagi elemen perilaku atau modus kehidupan melalui perangkat aturan; atau penyesuaian pikiran, menciptakan perangkat simbol bersama dalam pikiran peserta. Singkatnya, pengertian, suatu peristiwa internal yang dialami secara pribadi yang dibagi dengan orang lain; atau transfer informasi dari satu individu atau kelompok ke orang lain, terutama dengan menggunakan simbol (Dan Nimmo, 2005: 5). Orang-orang menggunakan simbol-simbol untuk bertukar pengertian mereka tentang dunia dan berinteraksi dengannya dalam proses komunikasi, yang merupakan proses interaksi sosial (Dan Nimmo, 2005: 6).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan pengertian komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan satu orang atau suatu kelompok kepada yang lain untuk menyusun makna. Makna yang disusun merupakan citra mereka dan untuk bertukar citra itu terutama melalui simbol-simbol.

1.6.1.1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Menurut pandangan Arifin (2003:65), komunikator infrastruktur politik melakukan beragam jenis komunikasi politik untuk meraih target yang diinginkan, di antaranya :

- 1) Retorika

Istilah retorika bermula dari bahasa Yunani yang bermakna keterampilan berbicara. Penggunaannya sering dijumpai dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan yang bertujuan untuk saling mempengaruhi secara interpersonal, lalu kemudian meluas menjadi kegiatan komunikasi massa. Menurut Aristoteles, retorika dapat dikategorikan menjadi 3 jenis:

a) Retorika Deliberatif

Retorika deliberatif adalah teknik retorika yang bertujuan mempengaruhi masyarakat terkait kebijakan politik, dengan menekankan pada manfaat atau mudarat yang akan terjadi apabila kebijakan tersebut diimplementasikan.

b) Retorika Forensik

Retorika forensik merupakan bentuk retorika yang berhubungan dengan proses penetapan keputusan hukum di pengadilan.

c) Retorika Demonstratif

Retorika demonstratif adalah bentuk retorika yang disampaikan melalui pengembangan suatu diskursus sebagai sarana untuk memuji atau mengkritik.

2) Agitasi politik

Agitasi Politik berasal dari bahasa Yunani *Agitare* yang bermakna bergerak atau menggerakkan. Agitasi bertujuan membangunkan semangat rakyat terhadap suatu gerakan politik, baik secara lisan maupun tertulis dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi masyarakat. Prosesnya

dimulai dengan menciptakan pertentangan dalam masyarakat dan menggerakkan massa untuk melawan realitas kehidupan yang mereka hadapi.

3) Kampanye politik

Kampanye memiliki ciri-ciri utama berupa kejelasan identitas pelaksana, keterbatasan dan keterikatan waktu pelaksanaan, keterbukaan gagasan untuk didiskusikan publik, kejelasan, keberagaman serta kekhususan tujuan, sifat penerimaan yang sukarela dan persuasif, serta pelaksanaan yang mengikuti norma dan etika dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak.

4) Media

Sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan politik untuk mendapatkan pengaruh. Dalam ranah politik, fungsi ini diarahkan untuk memperoleh pengaruh kekuasaan dan otoritas dalam membentuk serta merubah opini politik atau dukungan dan citra politik kepada khalayak yang lebih luas atau yang tidak terjangkau oleh bentuk komunikasi lain.

1.6.1.2. Unsur Komunikasi Politik

Menurut Dan Nimmo (2005), terdapat lima unsur komunikasi politik yang menjadi dasar untuk memahami bagaimana proses komunikasi politik bekerja dalam konteks politik, yaaitu:

1) Komunikator Politik

Komunikator politik adalah seseorang yang bertugas menyebarkan informasi terkait hal-hal yang bermuatan politik atau memiliki keterkaitan dengan aktivitas politik.

2) Pesan Politik

Pesan politik adalah komunikasi yang disampaikan secara lisan maupun nonlisan yang berisi konten politik atau berkaitan dengan dinamika kehidupan politik.

3) Media Politik

Media politik merupakan instrumen yang digunakan komunikator untuk menyebarkan pesan-pesan politiknya, meliputi ide atau konsep, kebijakan, ideologi partai, program kampanye, dan berbagai isu sosial politik.

4) Khalayak Politik

Khalayak Politik Juga dikenal sebagai target politik, yaitu segmen masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan berupa suara untuk partai atau calon tertentu dalam kontestasi pemilu.

5) Pengaruh Komunikasi Politik

Dampak dari komunikasi politik adalah kemampuannya memberikan pengaruh atau pemahaman terhadap pemerintahan serta partai-partai politik, mengubah opini publik, menyesuaikan sikap, dan tindakan masyarakat.

1.7 Oprasionalisasi Konsep

1. Komunikasi politik merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh politisi untuk mencapai tujuan tertentu dan mempengaruhi

pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan, serta tindakan politik terkait dengan persoalan politik. Beberapa instrumen komunikasi politik yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut antara lain:

a. Retorika

Bagaimana para juru bicara muda memilih kata dalam menyampaikan gagasan pasangan calon yang didukungnya kepada masyarakat.

b. Agitasi politik

Tindakan yang dilakukan untuk menggerakkan dan menarik dukungan masyarakat.

c. Kampanye politik

Model kampanye yang digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi masyarakat.

d. Media

Penggunaan media, seperti media sosial dan media konvensional, dalam membentuk dan mengubah opini politik, meningkatkan dukungan, serta membangun citra politik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

2. Dalam membentuk dinamika komunikasi politik serta menganalisis proses komunikasi politik, digunakan lima unsur yang saling terkait dan memengaruhi satu sama lain, diantaranya adalah:

a. Komunikator Politik

Bagaimana para juru bicara muda menyampaikan informasi atau pesan terkait gagasan, visi, dan misi dari masing-masing pasangan calon, baik secara verbal maupun nonverbal.

b. Pesan Politik

Cara para juru bicara menyampaikan program-program unggulan dari masing-masing pasangan calon agar dapat diterima masyarakat dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

c. Media Politik

Penggunaan media massa, khususnya media sosial, dalam membentuk dan mengubah opini politik, meningkatkan dukungan, serta membangun citra politik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

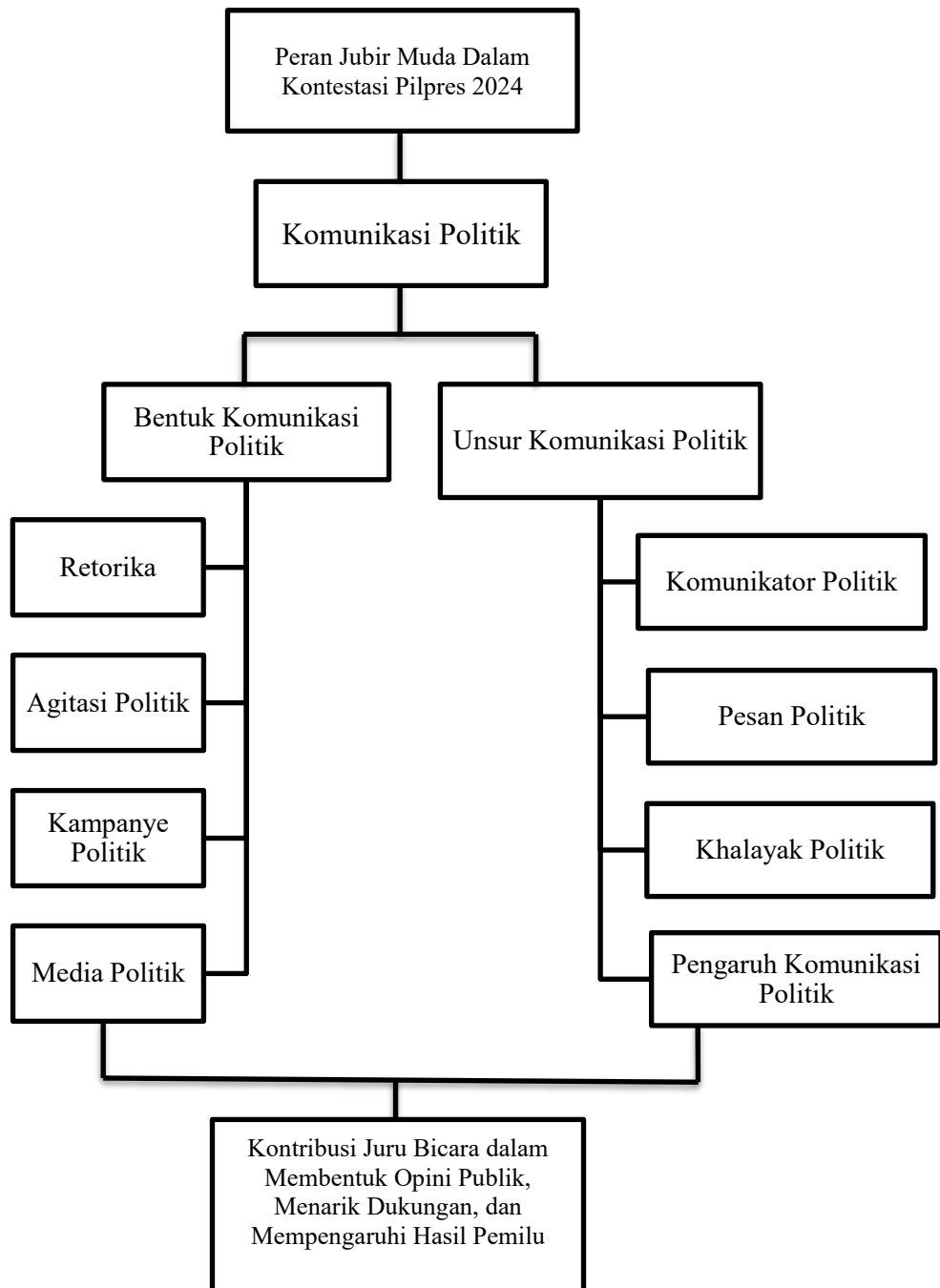
d. Khalayak Politik

Bagaimana para juru bicara mengoordinasikan pendukung dan masyarakat, terutama pemilih potensial, untuk memastikan mereka menggunakan hak suara mereka secara aktif dalam mendukung masing-masing pasangan calon.

e. Pengaruh Komunikasi Politik.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh para juru bicara muda untuk memastikan pesan yang disampaikan memberikan dampak signifikan, seperti peningkatan elektabilitas calon presiden, perubahan opini publik, penyesuaian sikap, serta mendorong tindakan nyata dari khalayak.

1.8 Kerangka Berpikir



1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi sosial yang dikaji secara komprehensif dan mendalam. Sementara itu, pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif baik dalam bentuk tulisan maupun lisan dari subjek yang diteliti. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dikaji melalui pembelajaran terhadap objek yang ingin diteliti. Peneliti akan mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara mendalam serta berbagai informasi lainnya, baik yang bersifat tertulis maupun tidak tertulis.

1.9.1. Jenis dan Sumber Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan di lapangan, baik hasil wawancara maupun hasil pengamatan atau observasi. Data primer ini akan menjadi data pokok yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sekumpulan data-data atau berkas-berkas yang berkaitan dengan penelitian, seperti catatan, laporan, dan data-data lainnya yang akan diolah. Data sekunder pelengkap lainnya bisa berasal dari buku, jurnal, skripsi, maupun tesis.

1.9.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk menghimpun data yang akan dikaji berdasarkan fakta-fakta pendukung yang terdapat di lapangan untuk kebutuhan penelitian. Peneliti akan menerapkan teknik triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang beragam untuk memperoleh data dari sumber yang sama.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik menghimpun data-data maupun informasi dari narasumber melalui pengajuan pertanyaan-pertanyaan. Umumnya wawancara dilaksanakan secara langsung atau bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan cara mengajukan pertanyaan, meminta respons, dan mencatat respons tersebut secara tertulis. (Gulo, 2002).

Peneliti akan mewawancarai beberapa juru bicara dari masing-masing Calon Presiden 2024 sebagai orang yang dinilai memiliki pengaruh untuk menarik suara masyarakat dalam kontestasi pilpres. Wawancara akan dibagi dalam dua bagian, yaitu para juru bicara dan pemilih muda. adapun nama - namanya sebagai berikut:

1. Naufal Ramadhan (Jubir Muda)
2. Niha Nihaya (Jubir Muda Prabowo-Gibran)
3. Ichwan Nugraha Budjang (Jubir Muda Ganjar-Mahfud)
4. Giffar Maftuh Lestari (Mahasiswa)
5. Salwa Umiatik (Mahasiswa)

b. Dokumen

Menurut Gulo (2002), dokumen merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa waktu yang lalu. Data-data yang dikumpulkan akan dianalisis. Data-data tersebut didapatkan dari beberapa laporan, arsip, maupun literatur-literatur yang relevan dengan peran juru bicara dalam kontestasi pilpres dengan memanfaatkan media sosial. Segala dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang bersangkutan perlu ditulis sebagai sumber informasi.

1.9.3. Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data, data-data tersebut masih bersifat mentah dan perlu diolah supaya mendapatkan bahan analisis yang baik. Pengolahan data menggunakan teknik :

a. Reduksi data

Reduksi Data Reduksi data atau yang sering disebut pengelompokan data merupakan langkah awal dalam mengolah data yang bersifat kualitatif. Prosesnya dilakukan dengan cara memilih dan mengelompokkan data-data yang tersedia. Peneliti akan menyeleksi informasi-informasi yang relevan atau tidak relevan dengan penelitian, supaya data yang disajikan bersifat interaktif dan berurutan.

b. Penyajian data

Setelah data terhimpun dengan baik, tahap berikutnya adalah penyajian data. Berdasarkan Miles & Huberman dalam karya Fadli (2021),

penyajian data dapat dilakukan secara naratif. Maksudnya adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang terjadi.

c. Pengambilan keputusan dan verifikasi

Setelah data disajikan berdasarkan teori yang relevan, langkah berikutnya adalah menarik konklusi. Konklusi ini akan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian sesuai dengan hasil temuan data dan analisis yang telah dilakukan.