

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum adalah bentuk pelaksanaan sistem demokrasi serta menerapkan sila keempat Pancasila dan Pasal 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan umum adalah mekanisme pemilihan wakil rakyat untuk badan eksekutif dan legislatif di tingkat regional dan nasional. Pemilihan umum di Indonesia dimulai sejak tahun 1955, namun pemilihan umum serentak tahun 2019 telah mengalami perubahan dari segi kerangka, hukum, tahapan, peserta, institusi, pelanggaran, serta manajemen dari implementasi mereka. Ukuran untuk menilai keberhasilan penyelenggaraan umum adalah partisipasi politik yang dicapai dalam hak untuk memilih kepada orang-orang yang memiliki hak pilih. Dengan kata lain semakin tinggi partisipasi dalam pemilihan umum, maka semakin baik proses pemilihan umum itu berjalan berlaku sebaliknya, semakin rendah tingkat partisipasi pemilih maka semakin buruk proses pemilihan berjalan. Karena dianggap banyak warga negara yang tidak peduli dengan negaranya.¹

Komunikasi adalah penyampaian pesan yang bertujuan membuat sama persepsi antara orang yang berkomunikasi atau biasa disebut komunikator dan komunikan. Media sosial juga menjadi pintu dialog dan partisipasi publik yang lebih aktif (Revolusi, 2024)². Menjelang masa pilpres 2024 yang lalu, pasti banyak berita atau konten yang tersebar di media sosial terhadap calon presiden dan wakil presiden serta visi misi mereka untuk membangun negeri, serta kampanye yang sudah mulai memasuki era digital. Akun media sosial dari partai maupun pasangan calon presiden akan memberikan informasi terkait visi misi mereka. Selain akun media sosial pasangan calon presiden beserta partai dan lainnya, akun media KPU berperan penting terhadap suksesnya pemilu 2024.

Bagi sekelompok orang komunikasi tidak dijalankan secara alamiah namun direncanakan dan diatur strateginya dalam berkomunikasi. Misalnya suatu

¹ Budiardjo, M, 2018. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

² Rabunindya Revta Revolusi (2024), *persepsi publik dan media sosial dalam kampanye digital pilpres 2024*

perusahaan akan menyusun strategi dalam berkomunikasi agar dapat meningkatkan pemasaran produknya. Tidak hanya perusahaan, strategi komunikasi juga penting dilakukan oleh lembaga atau instansi pemerintah agar pelayanan publik dapat berjalan lancar dan bisa melayani dengan baik apalagi lembaga tersebut bersentuhan langsung dan sangat berkaitan dengan masyarakat seperti komisi pemilihan umum (KPU). Sebagai penyelenggara pemilu KPU memiliki tugas mensosialisasikan penyelenggaraan pemilu dan/atau yang berkaitan dengan tugas KPU kepada masyarakat dan berkewajiban menyampaikan semua informasi penyelenggaraan pemilu kepada masyarakat⁸. Dengan tugas dan kewajiban tersebut komunikasi yang baik menjadi kunci kesuksesan KPU dalam menjalankan tugasnya. Melalui komunikasi yang baik sosialisasi yang dilakukan kemungkinan besar akan diterima dan dilakukan oleh masyarakat. Dalam penyelenggaraan pemilu keterlibatan masyarakat dalam proses pemilu menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pemilu. Seperti tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya dalam pemilu menjadi ukuran kesuksesan pemilu karena keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pemilu merupakan salah satu asas dari demokrasi. Keterlibatan masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya dalam pemilu mengalami pasang surut. Sejak era orde lama, orde baru hingga reformasi ini pemilu telah dilaksanakan sebanyak 12 kali dari Pemilu 1955 hingga Pemilu 2019 dan sebentar lagi akan dilaksanakan Pemilu 2024. Pada masa orde lama pemilu diselenggarakan satu kali yaitu pada tahun 1955. Kemudian pada masa orde baru pemilu dilakukan sebanyak 6 kali dari tahun 1967 sampai 1997 dan saat ini era reformasi pemilu sudah dilangsungkan sebanyak 5 kali dari 1999 sampai dengan 2019. Dari penjelasan di atas maka penting bagi KPU Kota Medan menggunakan strategi komunikasi untuk mesukseskan pemilu dan menjadi evaluasi untuk peningkatan partisipasi masyarakat dalam pemilu. Berdasarkan hal ini perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi komunikasi KPU Medan dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pilpres 2024”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi komunikasi KPU Medan dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pilpres 2024.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membatasi masalah agar ruang lingkup pada penelitian fokus, terarah dan tidak meluas. Peneliti membatasi penelitian hanya pada Bagaimana Strategi komunikasi KPU Medan dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pilpres 2024. Batasan ini membantu menentukan ruang lingkup penelitian dan memastikan bahwa hasilnya fokus dan relevan dengan pertanyaan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui Bagaimana Strategi komunikasi KPU Medan dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pilpres 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis diantaranya, Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi pemilih pemula dalam memanfaatkan hak pilihnya dengan baik melalui media sosial yang ada. Dengan mengetahui tanggapan dari masyarakat menjadi acuan bagi media sosial KPU Medan untuk meningkatkan kreatifitas dalam mengajak pemilih untuk berpartisipasi pada pemilu selanjutnya.
2. Bagi program studi Ilmu komunikasi, FISIP Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) riset ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kepada kualitas mahasiswa ilmu komunikasi dan juga selaku refrensi untuk mahasiswa dalam melaksanakan riset baik dilokasi atau pun

dengan judul penelitian yang sama. Disamping itu dapat memperkaya literatur terkait komunikasi Politik.

3. Bagi KPU, Diharapkan penelitian ini akan menjadi suatu referensi untuk Lembaga Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Penelitian

1. Komunikasi

Istilah komunikasi ataupun pada bahasa Inggris dikatakan dengan *Communication* bersumber dari bahasa latin yakni *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang mempunyai makna sama. Yang dimaksudkan disini ialah sama makna, maka dari itu komunikasi akan tetap ada sepanjang terdapat kesamaan makna yang menjadi referensi pembicaraan. Dalam kehidupan seseorang tidak akan terlepas dari berkomunikasi pada setiap aktivitas sehari-harinya. Keberadaannya yang menembus waktu dan uang dalam sasaran yang bermacam-macam dan merambah kepada semua aspek hidup manusia.³ Berdasarkan pandangan para ahli mengatakan bahwa 80% dari waktu yang dipergunakan oleh seseorang dalam satu hari dilaksanakan untuk melakukan komunikasi. Hal ini bermakna komunikasi termasuk sebuah ketentuan dasar seseorang yang mendapatkan interaksi pada lingkungan sosial. Komunikasi menjadi jembatan informasi dari personal ke personal maupun kelompok.

a. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai,

³ Effendy & Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, hal.13.

organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut source, sender, atau encoder.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content, atau information.

3) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, elektronik board, audio cassette, dan sebagainya.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience dan receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika

suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy², komunikasi memiliki tujuan tersendiri yaitu :

1. Perubahan Sikap

Tujuan komunikasi itu salah satunya adalah agar mengubah sikap seseorang. Perubahan ini bisa terjadi sesudah proses komunikasi tersebut berlangsung.

2. Perubahan Pendapat

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat bisa terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung atau dapat juga setelahnya. Hal itu tergantung kepada bagaimana proses penyampaiannya oleh komunikator.

3. Perubahan Perilaku

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku bisa terjadi jika terdapat kesesuaian antara apa yang diutarakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaiannya ini juga tergantung kepada kredibilitas komunikator itu sendiri.

4. Perubahan Sosial

Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

c. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu;

1) Menginformasikan (*To Inform*)

Menginformasikan adalah memberikan informasi kepada individu, masyarakat atau kelompok tentang peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2) Mendidik (*To Educate*)

Mendidik adalah fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia di dalam masyarakat bisa memberikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain tersebut mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3) Menghibur (*To Entertain*)

Kemudian selain memberikan sarana pendidikan, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4) Mempengaruhi (*To Influence*)

Lalu ada fungsi untuk mempengaruhi setiap individu, kelompok atau masyarakat yang berkomunikasi, dan tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi adalah untuk berusaha mengubah sikap serta tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi dalam sebuah organisasi merupakan salah satu bentuk tindakan atau perilaku manajerial yang sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Tanpa komunikasi organisasi tidak akan berjalan. Dalam proses komunikasi itu paling tidak ada dua tinjauan yang terjadi masing-masing yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Pesan dapat ditunjukkan dalam bentuk

verbal maupun bentuk non verbal. Pesan yang disampaikan tersebut mempunyai fungsi simbolik dan karena itu penerima harus mampu menafsirkan maknanya. Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu lah yang disebut dengan komunikasi organisasi.

Menurut Bungin, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*Human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. Lain halnya jika menurut Wursanto, Komunikasi organisasi ialah suatu proses penyampaian informasi, ide-ide di antara anggota-anggota organisasi secara timbal balik dalam upaya mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja pegawai. Jika dilihat dari komunikasi pimpinan tersebut tidak lepas dari komunikasi organisasi, di mana pimpinan dan pegawai mempunyai ikatan organisasi yang sangat kuat. Dengan begitu tentu akan terjadinya suatu komunikasi yang bersifat vertikal ke atas dan kebawah ataupun sebaliknya. Komunikasi organisasi itu bisa dilakukan baik secara formal maupun informal untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada, dan bersifat penting. Komunikasi organisasi ini biasanya terjadi dalam ruangan kantor dan diluar ruangan kantor. Dan dengan menggunakan komunikasi, maka keakraban antara pegawai akan lebih cepat terasa apabila adanya rasa kekeluargaan di antara mereka. Oleh karena itu, tentu pegawai harus dapat melaksanakan kerja dengan baik.

Komunikasi dalam organisasi ada dua diantaranya komunikasi formal dan informal. Dan yang dimaksud dengan komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi tetapi tidak direncanakan dan tidak ditentukan dalam struktur organisasinya. komunikasi informal bersifat tidak resmi dan terjadi melalui informasi dari mulut ke mulut sehingga didalamnya terdapat keteranganketerangan yang tidak resmi dan kurang objektif kebenarannya. Komunikasi informal biasanya dilakukan oleh para anggota organisasi atas kehendak mereka sendiri. Komunikasi ini bisa dilakukan baik oleh para pejabat, para bawahan, dan juga para pegawai dengan menyimpang dari struktur organisasi yang formal. Sedangkan komunikasi formal merupakan komunikasi

yang dilakukan di dalam lingkup lembaga yang resmi, melalui jalur garis perintah, berdasarkan struktur lembaga, oleh pelaku yang melakukan komunikasi sebagai petugas lembaga dengan statusnya masing-masing, yang maksud tujuannya untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kepentingan dinas dan bentuk resmi yang berlaku pada lembaga resmi pada umumnya. Komunikasi organisasi merupakan arus daya yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Untuk dapat mengetahui komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi maka digunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan makro, mikro dan individual.

a) Pendekatan Makro

Pada pendekatan makro ini, organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Di dalam berinteraksinya, organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

b) Pendekatan Mikro

Pendekatan mikro ini lebih memfokuskan kepada komunikasi di dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi. Komunikasi Organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang telah disetujui oleh organisasi itu sendiri dan memiliki sifat berorientasi terhadap kepentingan organisasi yang berisi cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, serta berbagai pekerjaan yang perlu dilakukan di dalam organisasi. Contohnya : catatan, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Kemudian komunikasi informal merupakan komunikasi yang telah

disetujui secara sosial, yang orientasinya bukan kepada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Komunikasi Organisasi juga terjadi di dalam suatu birokrasi. Istilah birokrasi seringkali dikaitkan dengan organisasi pemerintahan saja, padahal Max Weber bisa saja terjadi pada organisasi selain organisasi pemerintahan. Birokrasi adalah sistem untuk mengatur sebuah organisasi yang besar agar diperoleh pengelolaan yang efisien, efektif dan rasional. Max Weber menciptakan enam syarat untuk membuat birokrasi yang netral, yaitu:

- a) Pembagian kerja
- b) Daerah tetap dan yurisdiksi
- c) Sistem kerja yang profesional
- d) Kemampuan teknis
- e) Tidak ada perasaan pribadi
- f) Jenjang karir

Max Weber mengemukakan pendapat bahwa birokrasi adalah unsur yang paling penting untuk menciptakan pertumbuhan dan perkembangan suatu organisasi. Oleh karena itu, Max Weber mengajukan model tipe ideal birokrasi yang mencerminkan keadaan administrasi yang ada semasa beliau hidup. Tipe ideal ini adalah sebuah konstruksi abstrak yang membantu dalam memahami kehidupan sosial. Menurut Weber, tipe ideal ini dipergunakan untuk menjawab suatu permasalahan pada kondisi waktu dan tempat tertentu.

Tipe ideal birokrasi ini dapat dipergunakan untuk membandingkan birokrasi antara satu organisasi dengan organisasi lain di dunia. Jika suatu birokrasi tidak dapat berfungsi dalam tipe ideal ini, maka kita dapat menarik suatu kesimpulan untuk mengetahui mengapa semua itu bisa terjadi serta apa faktor yang membedakan. Kunci dari tipe ideal birokrasi Max Weber adalah rasional. Menurut Max Weber, tipe ideal birokrasi yang rasional dilakukan dalam cara-cara sebagai berikut:

- 1) Individu pejabat secara personal bebas, tetapi dibatasi oleh jabatannya ketika ia menjalankan tugas maupun kepentingan

individual dalam jabatannya. Pejabat itu tidak bebas dalam menggunakan jabatannya bagi keperluan pribadi maupun keluarganya.

- 2) Jabatan-jabatan itu disusun dalam tingkatan hierarki dari atas ke bawah. Jadi, konsekuensinya ada atasan dan bawahan serta ada pula yang menyanggah kekuasaan lebih besar dan ada yang kecil.
- 3) Tugas dan fungsi masing-masing jabatan dalam hierarki itu secara spesifik berbeda satu sama lain.
- 4) Setiap pejabat memiliki kontrak jabatan yang wajib dijalankan. Uraian tugas masing-masing pejabat merupakan domain yang menjadi wewenang dan tanggung jawab yang harus dijalankan sesuai dengan kontrak.

3. Komunikasi Politik

a. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sebuah frase terdiri dari dua kata “komunikasi” dan “politik” yang mempunyai makna dan pengertian tersendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah digabungkan dua kata tersebut jadilah sebuah pengertian yang lebih luas, sebagaimana yang dijelaskan oleh para ahli. Komunikasi politik menurut Mc Nair yang dikutip oleh Hafied Cangara murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.⁴

Komunikasi politik kemudian digunakan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan per-politikan suatu negara untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau rakyat dalam konteks yang lebih besar. Sehingga proses pencapaian tujuan komunikator-komunikator tersebut bisa tercapai sebagaimana mestinya. Dalam kondisi seperti di atas, biasanya saluran Secara

⁴ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 36

umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun non verbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama. Menurut Dahlan (Cangara, 2016), komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. R. M. Perloff (Mufti, 2012) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses yang mendorong pemimpin, media, dan warga negara bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Ada pula yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai seluruh proses transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kegiatan politik yang terlembaga. Komunikasi politik sebagai *body of knowledge* terdiri atas berbagai unsur, yakni sumber (*komunikator*), pesan, media atau saluran, penerima dan efek. Dalam hubungannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara, Bambang Setiawan berpendapat, “komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik tidak lain adalah kehidupan bernegara”.

Secara fleksibel, “komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik” (Nimmo). Dengan demikian semua kegiatan bernuansa politis, yang dilakukan oleh pemerintah, atau kekuasaan negara beserta institusi pendukung maupun yang dilakukan rakyat pada umumnya, merupakan bentuk komunikasi politik. (Jurnal Kajian Komunikasi, 2013) Nimmo (dalam Jurnal Ilmu Dakwah, 2015) berpendapat bahwa komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik menurut McNair (Cangara, 2016) memiliki lima fungsi dasar yakni :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Untuk itu media komunikasi diharapkan memiliki fungsi pengamatan, dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (objective reporting) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Alat komunikasi politik antara lain: media massa, komunikasi kontak langsung, jaringan-jaringan infrastruktur. Media massa merupakan alat komunikasi politik berdimensi dua, yaitu bagi pemerintah sebagai alat mentransformasikan kebijaksanaan politik, dan bagi masyarakat sebagai sarana sosial kontrol. Bagi aktor politik, peran media massa kian penting karena media memiliki kemampuan komunikasi dengan banyak orang dengan latar belakang sosial yang berbeda. Melalui media massa, aktor politik dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu serempak serta terus menerus. Para aktor politik semakin bergantung pada media massa dalam aktivitas komunikasi politik. Menurut Cangara media adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya Media Cetak; surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media Elektronik; film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media Format Kecil; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (outdoor media); baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong,

kalender, payung, dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra (image building). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah pembicaraan atau penyampaian pesan-pesan politik yang dapat berpengaruh terhadap perilaku politik seseorang. Berdasarkan uraian teori di atas, maka peneliti memilih salah satu teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Cangara (2016). Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada media internet yang digunakan peneliti sebagai indikator dari komunikasi politik. komunikasi yang digunakan melalui media massa, baik dengan bentuk rapat umum, konferensi pers, dan lain-lain. Baiklah, kita ambil contoh sederhana dari para calon wakil rakyat yang akhir-akhir ini semakin intens untuk berkomunikasi dan "dekat" dengan rakyat, mengkampanyekan keunggulan atau kelebihan mereka kepada khalayak, dengan menaruh harapan pada media massa pada umumnya untuk mendapatkan "anggukan kepala" khalayak bahwa "ya, kami memilihmu". Tentunya, dalam konteks seperti ini komunikasi yang digunakan oleh calon-calon wakil rakyat tersebut termasuk komunikasi politik dengan gaya retorika mereka masing-masing.

b. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan penting antara lain, untuk membentuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan public opinion atau pendapat umum, dan untuk ikut dalam pemilihan umum serta untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala segi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat.² Terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, namun bentuk-bentuk yang sudah biasa digunakan oleh para politikus adalah:

1) Retorika politik

Berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *rhetorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat kegiatan.⁵

⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hlm. 65

2) Agitasi politik

Berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu *agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan dan dalam bahasa Inggris, *agitation*. Menurut Harbert Blumer yang dikutip oleh Anwar Arifin, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa.

3) Propaganda politik

Propaganda (menyemaikan tunas suatu tanaman) adalah suatu salah bentuk kegiatan yang sudah lama dalam bidang politik. Penggunaan propaganda politik secara intensif dalam politik adalah dilakukan oleh Hitler (NAZI) dalam perang dunia II. Yaitu dengan melakukan kebohongan dengan cara menyebarkan ideologi NAZI (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sebelumnya propaganda digunakan dalam bentuk kegiatan keagamaan (umat katolik), yaitu pada tahun 1622, Paus Gregorius X membentuk suatu komisi cardinal yaitu *congregation de propaganda fide*, untuk menambahkan keimanan kristiani.⁶

4) Kampanye politik

Bentuk kampanye komunikasi ini yang paling menarik dan semarak dilakukakan menjelang hari pemilihan kampanye politik. Kampanye politik termasuk bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik adalah penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.⁷

⁶ *Ibid*, hlm. 66

⁷ Dan Nimmo ter.Tjun Suparman, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: Rosdakarya), hlm. 173.

Ada berbagai macam kampanye politik diantaranya sebagai berikut: Pertama, dengan menggunakan media massa atau disebut juga dengan istilah persuasif massa. Metode ini biasanya dilakukan dalam bentuk “imbauan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media perantara, yaitu: media elektronik, media cetak, atau poster.”⁸ Kedua, kampanye interpersonal, adalah kampanye yang dilakukan terhadap diri sendiri atau lebih kepada sikap-sikap pribadi.

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi tersusun dari dua suku kata, yaitu kata strategi dan komunikasi. Dua kata tersebut memiliki definisinya masing-masing sehingga untuk memudahkan dalam memahaminya, peneliti membagi pengertian tersebut menjadi tiga pengertian, pertama tentang strategi, kedua tentang komunikasi, dan ketiga tentang strategi komunikasi.

a. Strategi

Kata strategi secara etimologi berasal dari bahasa latin, yaitu “strategia” yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas. Menurut Ismail Solihin, kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang berasal dari “Stratos” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Strategi dalam kamus besar bahasa indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.² Istilah strategi dapat berarti ilmu tentang perencanaan dan pengarahan operasi militer secara besar-besaran. Selain itu dikenal juga dengan kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu. Sedangkan menurut Ricky W. Griffin, *strategy is comprehensive plan for accomplishing an organization's goal* (strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi).

⁸ *ibid, hlm. 195*

Strategi juga dapat diartikan sebagai a plan method or series of activities designet to achives a particular educational goal, dengan kata lain strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pengertian strategi secara istilah atau terminology beberapa pakar memiliki definisinya masing-masing, beberapa pengertian strategi secara istilah berikut diantaranya; pertama, Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Kedua, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan. Pengertian strategi secara terminologi juga bisa diambil dari beberapa pengertian dari tokoh-tokoh besar di dunia, adapun beberapa pengertian strategi menurut para tokoh atau pakar yaitu;

1) Pearce dan Robinson

Menurut Pearce dan Robinson strategi adalah rencana main suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.

2) Anthony dan Govindrajan

Menurut mereka menerangkan bahwa perencanaan strategi merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.

3) Lynch

Strategi menurut Lynch merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicangkan perusahaan.

4) Morrisey

Menurut Morrisey strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.

5) Stephanie K. Marrus

Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Untuk mengetahui lebih dalam makna strategi harus dipahami terlebih dahulu strategi dasar dalam hal kelebihan dan kekurangannya. Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing-masing yaitu sebagai berikut:

- a. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha tersebut dengan mempertimbangan aspirasi masyarakat yang memerlukannya;
- b. Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran;
- c. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.

5. Tingkatan Strategi

Tingkatan strategi menurut Wheelen dan Hunger (1990) sebagai berikut :

- 1) Strategi perusahaan Enterprise strategi yang berhubungan dengan masyarakat, tentunya setiap organisasi berhubungan dengan masyarakat. Masyarakat merupakan sekelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol.
- 2) Strategi perusahaan Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, jadi sering disebut Grand Strategymeliputi bidang yang berkaitan suatu organisasi.

- 3) Strategi bisnis Menjelaskan bagaimana merebut pasaran/harga pasar di tengah masyarakat public.

6. Perencanaan strategi

Chandler (dalam Salusu 2015 : 64) untuk mencapai suatu proses pencapaian tujuan dengan baik maka berikut beberapa perencanaan strategi yang perlu diperhatikan:

- a. Formulasi dan sasaran jangka panjang

Tahap formulasi ini menunjukkan bahwa adanya kejelasan dalam perencanaan, hal ini dapat dilihat dari penentuan tujuan pelaksanaan sosialisasi, sasaran pelaksanaan sosialisasi serta mengenai identifikasi ancaman dan peluang, kekuatan dan kelemahan organisasi.

- b. Pemilihan tindakan

Pada pemilihan tindakan ini dapat dikatakan juga sebagai penentuan tindakan sosialisasi dengan menggunakan berbagai metode diantaranya:

- 1) Sosialisasi komisi Pemilihan Umum kepada segmen pemilih pemula, kesadaran kepada pemilih pemula tentang pentingnya peran pemuda dalam kegiatan demokrasi, serta pemuda merupakan pilar penting kesuksesan suatu wilayah sehingga partisipasi mereka sangat penting untuk memilih pemimpin yang akan menentukan arah pembangunan bangsa. Sosialisasi ini dengan sasaran yaitu meliputi remaja SMA/SMK dan masyarakat umum yang baru memasuki usia 17 tahun secara pengalaman dan pemahaman masih sangat minim karena mereka belum pernah mengikuti pemilu sebelumnya sehingga segmen ini sangat penting untuk dilakukan sosialisasi karena secara kuantitas jumlah pemilih pemulah terbilang cukup banyak.
- 2) Sosialisasi komisi pemilihan umum pada segmen Mahasiswa, komisi pemilihan umum memang sudah menjadi agenda

pihaknya untuk memberikan edukasi kepada calon pemilih di kalangan Mahasiswa mereka dianggap sebagai agen perubahan yang nantinya bisa memberikan pencerahan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan pilihan mereka dengan bijak, melalui dengan adanya sosialisasi ini diharapkan mahasiswa dapat menyampaikan kepada masyarakat agar mereka terdidik tersadar secara sukarela dalam memilih dan tentunya mengetahui apa itu pemilih yang cerdas.

c. Alokasi sumber daya

Dalam alokasi sumber daya ini lebih mengarah pada bimbingan teknis para petugas pemilukada dan panitia ad hoc yaitu dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya memberikan pemahaman dalam pengetahuan dengan materi-materi yang disampaikan berupa kewajiban setiap penyelenggara pemilukada untuk berperan aktif dalam mengsosialisasikan kegiatan dan tahapan yang telah dan yang akan dikerjakan.

7. Partisipasi Politik

Partisipasi politik menurut Huntington dan Joan Nelson adalah sikap politik yang mencakup segala kegiatan atau aktivitas (action), yang mempunyai relevansi politik ataupun hanya memengaruhi pejabat-pejabat pemerintah dalam pengambilan keputusan pemerintah. Pendapat senada diungkapkan oleh Rasinski dan Tyler yang mengungkapkan bahwa inti partisipasi politik adalah tindakan masyarakat yang dapat memengaruhi keputusan politik (Mufti, 2012). Herbert McClosky (Budiardjo, 2008) seorang tokoh masalah partisipasi berpendapat, partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum. Menurut Ramlan Subakti partisipasi politik adalah keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan menyangkut atau mempengaruhi hidupnya, sesuai dengan istilah partisipasi politik berarti keikutsertaan warga negara biasa yang tidak mempunyai kewenangan dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Sementara

menurut Michael Rush & Philip Althof menjelaskan partisipasi politik sebagai usaha terorganisir oleh warga negara untuk memilih pemimpin-pemimpin mereka dan mempengaruhi bentuk dan jalannya kebijaksanaan umum.⁹

Partisipasi politik diartikan sebagai aktivitas warga negara yang bertujuan untuk memengaruhi kebijakan politik (Kaid & Haltz-Bach). Menurut Almond Coleman, secara teoritis partisipasi politik yang ada di suatu negara akan menentukan kualitas demokrasi negara tersebut. Demokrasi tidak akan berfungsi tanpa aktivitas atau tindakan minimum yang dilakukan warga negara dalam partisipasi politik. Itulah yang dikenal dengan teori *Activist Rationality*. (Subiakto dan Ida, 2012). Fatwa (2016) untuk mengukur partisipasi politik, indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti diskusi politik
2. Mengikuti kampanye politik
3. Menggunakan hak suara di TPS

Price dan *Cappela* (Jurnal *Aspikom*, 2018) menyatakan bahwa diskusi politik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat untuk ikut berpartisipasi menggunakan hak pilih dan melakukan kewajibannya sebagai warga Negara dibandingkan dengan masyarakat yang tidak ikut diskusi politik. Melalui diskusi politik, masyarakat bisa saling bertukar pikiran, mengeluarkan pendapat serta sikap politiknya. Dengan mengikuti diskusi politik atau banyak membicarakan mengenai masalah terkait pemilihan kepala daerah dengan keluarga, teman-teman maupun dengan anggota masyarakat yang lain secara tidak langsung akan mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan Umum.

Mengikuti kampanye merupakan salah satu bentuk partisipasi politik yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hardini (Jurnal *Ilmu Pemerintahan*, 2015) yang menyatakan bahwa salah satu bentuk partisipasi pemilih adalah turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan kampanye untuk memberikan dukungan kepada salah satu calon kepala daerah akan membantu masyarakat untuk lebih memahami program-program calon kepala daerah yang dipilihnya. Bentuk partisipasi politik seseorang tampak dalam aktivitas-

⁹ *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2016

aktivitas politiknya. Bentuk partisipasi politik yang paling umum adalah pemungutan suara atau dikenal dengan istilah voting, entah itu untuk memilih calon para wakil rakyat atau untuk memilih wakil negara. Huntington dan Nelson (dalam Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan Lokal, 2013) membagi bentuk-bentuk partisipasi politik menjadi:

1. Kegiatan pemilihan, yaitu kegiatan pemberian suara dalam pemilihan umum, mencari dana partai, menjadi tim sukses, bekerja dalam suatu pemilihan, atau tindakan lain yang berusaha mempengaruhi hasil pemilu.
2. Lobby, yaitu upaya perorangan atau kelompok menghubungi pimpinan politik dengan maksud mempengaruhi keputusan mereka tentang suatu isu.
3. Kegiatan organisasi, yaitu partisipasi individu ke dalam organisasi, baik selaku anggota maupun pemimpinnya, guna mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemerintah.
4. Contacting, yaitu upaya individu atau kelompok dalam membangun jaringan dengan pejabat-pejabat pemerintah guna mempengaruhi keputusan mereka.
5. Tindakan kekerasan (violence), yaitu tindakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi keputusan pemerintah dengan cara menciptakan kerugian fisik manusia atau harta benda, termasuk disini adalah huru-hara, terror, kudeta, pembunuhan politik (assassination), revolusi dan pemberontakan. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik, misalnya melalui pemberian suara atau kegiatan lain, terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan, dan bahwa mereka sedikit banyak dapat memengaruhi tindakan dari mereka yang berwenang untuk membuat keputusan yang mengikat. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa kegiatan mereka mempunyai efek politik. Menurut pendapat beberapa ahli beberapa faktor yang menyebabkan orang mau atau tidak mau ikut berpartisipasi dalam politik antara lain:

- a. Kelas yaitu individu – individu dengan status sosial, pendapatan dan pekerjaan yang serupa.
- b. Kelompok atau komunal yaitu individu – individu dengan asal - usul ras, agama, bahasa, atau etnis yang serupa.
- c. Lingkungan yaitu individu-individu yang jarak tempat tinggalnya berdekatan.
- d. Partai yaitu individu – individu yang mengidentifikasi diri dengan organisasi formal yang sama dan berusaha untuk meraih atau mempertahankan kontrol atas bidang – bidang pemerintahan.
- e. Golongan atau faksi yaitu individu – individu yang dipersatukan oleh interaksi yang terus menerus antara satu sama lain yang pada akhirnya membentuk hubungan patron-client yang berlaku atas orang – orang dengan tingkat status sosial, pendidikan dan ekonomi yang tidak sederajat.

(Huntington & Nelson, dalam Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan Lokal, 2013). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan atau keikutsertaan warga negara dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Adapun partisipasi yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu mengikuti diskusi politik, mengikuti kampanye politik, dan menggunakan hak suara dengan menggunakan teori Fatwa. Partisipasi Merujuk pendapat Supriyono, keikutsertaan masyarakat (partisipasi) dalam pemilu merupakan salah satu bentuk untuk mempengaruhi keputusan proses politik berupa pemilihan calon pemimpin. Proses ini merupakan salah satu tahap penting karena akan sangat berpengaruh terhadap model dan kebijakan apa yang akan diambil dan dijalankan oleh pemerintah mendatang. Rakyat sangat berkepentingan untuk menyalurkan aspirasinya kepada pemimpin yang akan membawa Negara kearah yang lebih baik. Pendapat lain dikemukakan oleh Kumoroto dalam Erfiza Mengatakan bahwa partisipasi merupakan berbagai corak tindakan massa maupaun individual yang memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara pemerintah dan warganya.

b. Macam-macam Partisipasi

Perbedaan partisipasi menurut Cohen dan Uphoff 1979 dibedakan atas empat jenis, yakni: Pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini berkaitan dengan memutuskan jalan alternative dengan masyarakat agar memperoleh kesepakatan mengenai kepentingan bersama.

Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan. Hal ini dilakukan dalam suatu program berkelanjutan dari rencana yang sudah disepakati sebelumnya. Baik itu tentang tujuan maupun yang berkaitan dengan rancangan tahap pelaksanaan.

Ketiga, partisipasi dalam bentuk pengambilan manfaat. Partisipasi dalam hal ini tidak lepas dari kuantitas ataupun kualitas dari hasil pelaksanaan program yang dapat di capai. Dari kuantitas, dapat dilihat seberapa besar persentase keberhasilannya sedangkan dari segi kualitas, keberhasilan program dilihat dari peningkatan output.

Keempat, partisipasi dalam Evaluasi. Menurut Dwiningrum partisipasi ini berkaitan dengan evaluasi dengan masalah pelaksanaan program secara menyeluruh dengan tujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan program tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau sebaliknya.

8. Teori Komunikasi

a. S-O-R

Merupakan model komunikasi jenis teori SOR (Stimulus-Organism-Respon). Teori ini ditemukan oleh (Hovland,1953) yang berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga di gunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut Onong Uchjana Efendy, ada tiga karakteristik penting dalam meramalkan sikap baru: fokus, pemahaman, dan keterbukaan. Elemen fokus dari komunikasi ini adalah pesan yang ditransmisikan untuk merangsang motivasi dan antusiasme komunikasi sehingga komunikasi disambut dengan cepat dan sikapnya diubah. Unsur penting model komunikasi S-O-R yaitu: Media yang disampaikan stimulus (pesan) dilakukan sosialisasi Komisi Pemilihan Umum . Ketika media sosial menyampaikan informasi dan mendapatkan respon masyarakat (stimulus) tersebut, maka informasi dari media sosial KPU dapat diterima atau ditolak masyarakat sebagai (respon) stimulus tersebut. Jika stimulus yang

menuju ke media sosial ditolak, maka media sosial tersebut tidak akan memberikan perhatian terhadap stimulus yang ada, tetapi ketika diterima maka stimulus tersebut akan masuk pada tahap perhatian (organism) melalui tahap yang diatas maka proses penyampaian sangat mempengaruhi respon yang akan ditimbulkan, sebab itu penyampaian informasi harus efektif sehingga di respon secara baik terhadap minat memilih.

9. Saluran Komunikasi Politik

Saluran Komunikasi Politik Pengertian saluran komunikasi politik mencakup segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik dari komunikator politik kepada khalayak yang hendak dituju. Dalam konteks ini, terdapat tiga saluran komunikasi politik yang penting untuk dipergunakan dalam setiap kampanye politik, yaitu:

a) Saluran komunikasi massa

Bentuk saluran komunikasi massa terdiri dari dua bentuk; pertama, komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat berbicara di depan rapat umum, atau ketika presiden muncul di depan khalayak para reporter dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Di sini media, teknologi, sarana dan alat komunikasi lainnya turut serta. Sebagian informasi yang disampaikan oleh media massa akan melintasi garis-garis batas geografis dan kelas sosial. Dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran komunikasi politik yang berkemampuan menyampaikan lebih dari sekedar informasi politik. Artinya media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat.

b) Saluran komunikasi interpersonal

Berbicara tentang masalah politik dalam komunikasi antar pribadi di antara sesama anggota masyarakat, merupakan sesuatu yang bisa dianggap sebagai indikasi dan perasaan aman pada anggota masyarakat dalam melakukan komunikasi politik. Bila dibandingkan membicarakan politik lewat saluran komunikasi massa dengan saluran komunikasi antar

pribadi kedua ahli tersebut mengemukakan beberapa hal. Antara lain adalah membicarakan politik dengan saluran antar pribadi merupakan partisipasi politik yang aktif, sedangkan penguasaan komunikasi politik melalui media massa bersifat relatif lebih pasif. Membicarakan politik dengan orang lain menunjukkan perasaan aman dalam melakukan komunikasi politik. Sebab bagaimanapun juga, membicarakan politik berarti mengundang resiko yang kalau di Negara yang totaliter berarti suatu persoalan besar. Bahkan di negara demokratispun, membicarakan politik tetap saja mempunyai resiko, sekalipun tidak besar.

c) Saluran komunikasi organisasi

Saluran komunikasi organisasi dalam komunikasi politik menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran antarpribadi. Untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu tentang tujuan organisasi, serta mengapa dan bagaimana mereka berkomunikasi. Dalam komunikasi organisasi terdapat dua tipe umum saluran komunikasi, yaitu saluran internal dan eksternal. Proses komunikasi birokratik internal memiliki aspek;

1. Orang-orang harus memiliki informasi sebagai dasar untuk membuat keputusan.
2. Putusan dan dasar alasannya harus disebarakan agar anggota-anggota organisasi itu melaksanakannya.
3. Terdapat saluran-saluran untuk “pembicaraan keorganisasian”, percakapan sehari-hari yang biasanya dalam menjalankan pekerjaan.

10. KPU (Komisi Pemilihan Umum)

Pengertian KPU sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang No 7 Tahun 2017 adalah Komisi Pemilihan Umum yang selanjutnya disingkat KPU merupakan lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat tetap, dan mandiri dalam melaksanakan pemilu.⁵³ Dalam artian sebagai lembaga yang bertanggungjawab terhadap jalannya penyelenggaraan pemilu, baik secara administratif maupun prasarana terkait pemilu. KPU terbentuk karena adanya tuntutan pembentukan penyelenggara pemilu yang bersifat mandiri dan bebas

dari kooptasi penguasa yang semakin menguat. Untuk itulah, pada tahun 1999 di bentuk sebuah lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat independen yang diberi nama komisi pemilihan umum (KPU). Hal ini di maksudkan untuk meminimalisasi campur tangan penguasa dalam pelaksanaan pemilu mengingat penyelenggara pemilu sebelumnya, yakni lembaga pemilihan umum (LPU), merupakan bagian dari kementerian dalam negeri (sebelumnya departemen dalam negeri). Setelah revolusi kemerdekaan pada tanggal 7 november 1953 presiden Soekarno menandatangani keputusan presiden nomor 188 tahun 1955 tentang pengangkatan panitia pemilihan indonesia (PPI) panitia inilah yang bertugas menyiapkan, memimpin dan menyelenggarakan pemilu 1955 untuk memilih anggota konstituante dan anggota dewan perwakilan rakyat. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1953 tentang pemilihan anggota konstituante dan anggota dewan perwakilan rakyat disahkan pada 4 April 1953 dan menyebut PPI berkedudukan di ibukota negara. Panitia pemilihan daerah (PPD) berkedudukan di setiap daerah pemilihan. Panitia pemilihan kabupaten berkedudukan di setiap kecamatan Panitia pendaftaran pemilihan berkedudukan di setiap desa dan panitia pemilihan luar negeri berkedudukan di luar negeri. PPI di tunjuk oleh presiden. panitia pemilihan ditunjuk oleh presiden. panitia pemilihan ditunjuk oleh menteri kehakiman dan panitia pemilihan kabupaten ditunjuk oleh menteri dalam negeri. Pemilu yang pertama kali tersebut berhasil diselenggarakan dengan aman, lancar, jujur dan adil serta sangat demokratis. Sangat disayangkan, kisah sukses pemilu 1955 akhirnya tidak bisa dilanjutkan dan hanya menjadi catatan emas sejarah. Pemilu pertama itu tidak berlanjut dengan pemilu kedua lima tahun berikutnya, meskipun di tahun 1958 presiden Soekarno sudah melantik PPI II, yang terjadi kemudian adalah berubahnya format politik dengan keluarnya Dekrit Presiden 5 Juli 1959. Presiden Soekarno secara sepihak membentuk DPR-Gotongroyong (DPR-GR) dan MPR Sementara (MPRS) yang semua anggotanya diangkat oleh presiden. Pada dekrit itu pula presiden Soekarno membubarkan konstituante dan mengutarakan pernyataan untuk kembali ke UUD 1945 yang diperkuat angan-angan presiden Soekarno menguburkan kepartaian di Indonesia. Dekrit itu kemudian mengakhiri rezim demokrasi dan mengawali

otoriterianisme kekuasaan di Indonesia. Otoriterianisme pemerintahan presiden Soekarno makin jelas ketika pada 4 Juni 1960, ia membubarkan DPR hasil pemilu 1955. Setelah presiden Soekarno diberhentikan oleh MPRS melalui sidang istimewa bulan maret 1967 (ketetapan XXXIV/MPRS/1967), tongkat pemerintahan Republik Indonesia selanjutnya diserahkan kepada Soeharto menggantikan jabatan Presiden Soekarno. Di masa pemerintahan orde baru presiden Soeharto membentuk lembaga pemilihan umum (LPU) yang bertugas sebagai badan penyelenggara pemilihan umum di Indonesia. LPU terbentuk berdasarkan Keppres No 3 Tahun 1970 diketuai oleh Menteri Dalam Negeri yang keanggotaannya terdiri atas dewan pimpinan, dewan pertimbangan, sekretariat umum LPU dan badan perbekalan dan perhubungan. Kemudian seiring dengan runtuhnya rezim Soeharto pada tanggal 21 Mei 1998 dan digantikan oleh wakil presiden Bacharudin Jusuf Habibie. Pada masa inilah Komisi Pemilihan Umum di Indonesia pertama kali dibentuk melalui Keppres No 16 Tahun 1999. Pada awal dibentuknya, KPU terdiri atas anggota-anggota yang merupakan anggota partai politik dan elemen pemerintah. Pada tahun 2000, setelah dikeluarkan undang-undang (UU) Nomor 4 Tahun 2000 tentang pemilihan umum, KPU harus beranggotakan anggota-anggota non partai politik. Melalui keputusan presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) Nomor 70 Tahun 2001 tentang pembentukan KPU, struktur KPU dipangkas dari yang sebelumnya beranggotakan 53 orang, menjadi 11 orang dari unsur lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan akademisi. Pada tahun 2002, presiden Megawati Soekarno Putri mengesahkan keputusan presiden (Kepperes) Nomor 67 Tahun 2002 tentang Pemilihan Umum (Pemilu), untuk membentuk tim seleksi KPU guna mengangkat kepengurusan KPU menghadapi pemilu 2004. Pada periode pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhono, telah disahkan 2 (dua) Keppres tentang pembentukan tim seleksi calon anggota KPU, yakni Keppres Nomor 12 Tahun 2007 dan Keppres Nomor 33 Tahun 2011. Anggota KPU pada periode tersebut berjumlah tujuh (7) orang, yang terdiri dari peneliti, birokrat serta akademisi. Pada periode pemerintahan presiden Joko Widodo, pada 11 April 2017 telah dilantik tujuh anggota KPU periode 2017-2022. Pelantikan tersebut menjadi awal dari pemilihan kepala

daerah (Pilkada) serentak 2018 serta Pemilu 2019 yang merupakan pemilu serentak dengan memilih 5 (lima) kotak suara pertama di Indonesia, dan pesta demokrasi satu hari terbesar di dunia. Secara umum menurut undang-undang No 7 Tahun 2017 KPU dibagi dalam beberapa tingkatan yaitu, KPU RI, KPU Provinsi dan KPU Kabupaten:

- a. Komisi Pemilihan Umum yang selanjutnya disingkat KPU adalah lembaga penyelenggara Pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri dalam melaksanakan Pemilu.
- b. Komisi Pemilihan Umum Provinsi yang selanjutnya disingkat KPU Provinsi adalah Penyelenggara Pemilu di Provinsi.
- c. Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota yang selanjutnya disingkat KPU Kabupaten/Kota adalah Penyelenggara Pemilu di kabupaten/kota
Komisi Pemilihan Kecamatan yang selanjutnya disingkat PPK adalah panitia yang dibentuk KPU Kabupaten/Kota untuk melaksanakan Pemilu di tingkat Kecamatan atau nama lain.

9. Pemilu 2024

Pengertian Pemilu sebagaimana yang tercantung dalam Undang-undang No 17 Tahun 2017 menerangkan bahwa Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam sejarahnya, pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia telah mengalami perjalanan panjang dari masa ke masa, tercatat bahwa Pemilu nasional di Indonesia sudah dilakukan sebanyak 12 kali dengan berbagai konstelasi rezim yang melingkupinya yaitu di mulai sejak tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, dan 2014. Bahkan, pada tahun 2019 pemilu serentak yang digelar dengan 5 (lima) surat suara berhasil diselenggarakan. Pemilu 1955 dikenal sebagai pemilu pertama di Indonesia namun sejarah pembentukan

lembaga penyelenggaraan pemilu sudah dimulai pada tahun 1946 ketika presiden Soekarno membentuk badan pembentuk susunan komite nasional pusat. Menyusul disahkannya Undang-undang Nomor 12 tahun 1946 tentang pembaharuan susunan komite nasional indonesia pusat (UU no. 12 tahun 1946). Pemilu secara singkat memiliki tujuan untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan baik eksekutif maupun legislatif. Serta untuk membentuk pemerintah yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sesuai UUD 1945. Maka Pemilu 2024 bisa diartikan adalah sebuah proses demokrasi untuk memilih presiden dan wakil presiden juga untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat masa bakti 2024-2029 yang akan diselenggarakan pada rabu, 14 Februari 2024 yang lalu.

Pemilihan umum merupakan sarana penyalur aspirasi masyarakat. Kondisi kehidupan masyarakat yang cenderung berubah memerlukan mekanisme yang mengakomodir mereka melalui proses pemilihan umum. Setiap warga negara dewasa dan penduduk negara memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan. Kontrol berkala kepemimpinan cabang eksekutif dan legislatif bergantung pada kehadiran pemilihan umum. Menempatkan kekuasaan di tangan rakyat, seperti halnya di Negara demokrasi, membutuhkan pemilihan rutin, yang merupakan fitur penting dari sistem demokrasi. Pemerintahan dibentuk dan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi, yang berpusat pada pemilu yang bebas dan adil. Pemilu lebih dari sekadar cara untuk memilih wakil bagi rakyat; mereka juga berfungsi sebagai kesempatan untuk menilai dan mengubah kompak sosial. Di seluruh dunia, pemilu dipandang sebagai tempat untuk mendirikan negara demokrasi perwakilan dan melakukan perubahan kepemimpinan secara teratur. Menurut teori demokrasi minimalis (Schumpeterian). Pemilu merupakan ajang kontestasi (persaingan) antar aktor politik yang memperebutkan kekuasaan, keterlibatan politik rakyat dalam mengambil keputusan, dan liberalisasi hak-hak sipil dan politik warga negara. Potensi partai oposisi dan rakyat untuk membangun sistem checks and balances terhadap partai yang memerintah dihadirkan melalui pemilu (ruling party). Pemilu memiliki fungsi sebagai berikut: (1) sebagai sarana legitimasi politik, melalui pemilihan awam, keabsahan

pemerintahan yang berkuasa serta peristiwa dan kebijakan yang dihasilkannya dapat ditegakkan; (2) Fungsi perwakilan politik, sebagai kebutuhan rakyat untuk mengevaluasi dan mengendalikan perilaku pemerintah serta program dan kebijakan yang dihasilkannya; dan (3) Pemilu sebagai mekanisme perubahan atau peredaran elit penguasa, keterkaitan antara elit penguasa dan pemilih. Pemilu adalah semacam pendidikan politik bagi individu yang eksklusif, terbuka, dan massa, yang penting untuk mengajarkan pemahaman politik dan meningkatkan pengetahuan public tentang demokrasi. Jika dicermati partisipasi pemilih pilkada yang terjadi selama ini di Kota Medan, maka tahun 2020 termasuk yang paling tinggi. Sedangkan pilkada 2010 hanya sebesar 38%, kemudian pilkada pada tahun 2015 hanya sebesar 25%, sedangkan tingkat partisipasi masyarakat pada pilkada baru-baru ini telah mencapai 46%. Faktanya partisipasi masyarakat naik dihitung berdasarkan margin partisipasinya, meskipun partisipasi target nasional tidak tercapai. Asal aspek partisipasi pemilih Kota Medan angka tersebut telah relatif baik. Diketahui jumlah pemilih pada daftar pemilih tetap (DPT) Pilkada Kota Medan pada tahun 2020 mencapai 1.601.001 sedangkan jumlah suara sah totalnya 735.907 disisi lain jumlah suara tidak sah mencapai 12.915. Pertama, sebagai proses dan metode untuk mengubah suara pemilih menjadi kursi (kursi) penyelenggara negara dari lembaga legislatif dan/atau lembaga eksekutif di tingkat nasional dan/atau lokal.

Mekanisme serta prosedur seperti inilah yang biasa disebut proses penyelenggaraan tahapan Pemilihan umum. Untuk membedakan antara pemilihan umum otoriter dan demokratis, negara-negara demokrasi mengembangkan aturan pemilihan berdasarkan kategorisasi cita-cita demokrasi. Sama halnya dengan prinsip pemilu, pemilihan awam berintegritas, dan pemilihan umum berkeadilan, undang-undang pemilu termasuk penjabaran prinsip-prinsip demokrasi dapat dikembangkan dengan berbagai karakteristik untuk proses pementasan pemilu yang demokratis. Selain itu, itu menjadi alat untuk membangun sistem politik demokratis sebagai akibat dari efek dari setiap elemen sistem pemilihan pada berbagai aspek sistem politik demokratis.

Sistem pemilu terdiri dari enam komponen, empat di antaranya adalah faktor absolut dan dua adalah elemen opsi. Empat komponen absolut tersebut adalah Kuantitas Daerah Pemilihan, Pola Peserta dan Nominasi, Contoh Suara, dan Formula Pemilu. Keempatnya diyakini sebagai komponen absolut karena, dengan tidak adanya salah satu asal mereka, tiga lainnya tidak akan dapat mengubah suara pemilih menjadi kursi. Dua unsur pilihan, yaitu ambang batas keterwakilan dan ketika menyelenggarakan berbagai jenis pemilu, dikategorikan sebagai pilihan karena (1) empat unsur lainnya dari sistem pemilu masih dapat mengubah suara pemilih menjadi kursi, dan (2) satu atau keduanya akan digunakan untuk mencapai tujuan lain yang tidak dapat dicapai dengan unsur-unsur lainnya.

Ada banyak pilihan untuk setiap aspek sistem pemilihan awam, dan setiap opsi memiliki konsekuensi bagi banyak bidang sistem politik demokratis. Misalnya, Distrik Pemilihan memiliki dua ukuran, satu kursi per Dapil (single-member constituency), serta poly kursi per Dapil (multi-members constituency). Poly kursi per Dapil bisa dibedakan menjadi 3 berukuran, yaitu Dapil kecil 2 hingga dengan lima kursi (Small Constituency), Dapil Sedang 6 sampai 9 kursi (Medium Constituency), serta Dapil besar 10 atau lebih (Large Constituency). Termasuk yg terakhir ini artinya Dapil Tunggal secara Nasional (single-nation constituency), seperti yang diterapkan Negeri Belanda serta Timor Leste. Terdapat lima pilihan buat Besaran wilayah Pemilihan serta yang masing-masing memiliki konsekuensi terhadap sistem kepartaian ataupun system perwakilan politik. Pemilu serentak menjadi tantangan tersendiri bagi setiap aspek bangsa ini, termasuk para pemilih yang memiliki kekuatan untuk memilih pemenang dan wilayah masa depan selama lima tahun ke depan. Ada pemilih pemula di antara jutaan pemilih terdaftar di negara ini yang berpartisipasi dalam pemilihan kota untuk pertama kalinya. Pemilih yang berusia 17 tahun atau baru pertama kali terlibat dalam proses pemilu dianggap pemula. Orang-orang ini seringkali masih di sekolah menengah. Pemilih Pemula diharuskan untuk terlibat dalam proses pemilihan serentak, dan mereka menyadari pentingnya keterlibatan mereka dalam menentukan nasib distrik. Namun, faktanya, masih ada sejumlah besar pemilih yang tidak memahami

pentingnya menggunakan hak suara mereka dan berpartisipasi dalam pemilihan. Permasalahan umum yang terjadi di Indonesia misalnya, Sodikin, et.al. pada Zainal (2018) mencatat jumlah nonvoter (golongan putih atau golput) yang didominasi oleh kaum muda, kemudian dilihat berdasarkan data bahwa semakin tinggi jumlah persentase pemilih yang golput asal Pemilihan umum ke Pemilihan umum berikutnya; 10,21% pada Pemilihan umum 1999, semakin tinggi menjadi 23,34% di Pemilihan umum 2004, dan 39,10% di Pemilihan umum 2009. Sedangkan pada Pileg 2014 Komisi Pemilihan umum (KPU) sudah mengesahkan hasil rekapitulasi mengungkapkan partisipasi pemilih di Pemilihan umum legislative tahun ini semakin tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2009. KPU melaporkan tingkat golput sebesar 24,89 persen untuk jumlah total suara sah, yaitu 124.972.491. Dibandingkan dengan pemilihan parlemen 2009, keterlibatan dalam kegiatan politik selama lima tahun terakhir telah meningkat jauh lebih banyak.

Data pemilu selama beberapa dekade mengungkapkan bahwa sebagian besar pemilih yang memenuhi syarat tidak memberikan suara. Jika pencerahan politik dan keyakinan kepada pemerintah tinggi, maka keterlibatan politik cenderung aktif, dan jika rendah, partisipasi politik cenderung tidak aktif dan acuh tak acuh. Aktivitas pengenalan Pemilihan umum menjelang Pemilihan umum serentak presiden, wapres dan legislatif intensif dilakukan oleh berbagai kalangan baik itu KPU sebagai penyelenggara, Bawaslu sebagai pengawas dan Pemerintah, Perguruan Tinggi, LSM, Ormas serta komponen rakyat lainnya. Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan oleh kalangan ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada publik tentang pemilihan umum dan topik-topik lain yang relevan. Ini adalah tindakan pemilihan standar yang akan dilakukan dalam setiap pemilihan. Kegiatan pengantar ini sering dilakukan bersamaan dengan KPU dan organisasi kemasyarakatan yang sebagian besar memiliki konstituen dan basis massa atau forum non-pemerintah dari berbagai sektor yang terutama telah membantu kelompok masyarakat. Dalam kasus kelompok mahasiswa, upaya sosialisasi pemilu umum juga dilakukan melalui afiliasi universitas. Pemilihan umum serentak Presiden dan Wakil Presiden serta anggota Legislatif melibatkan banyak pihak

dalam prosedur pengenalan. Bahkan selama pemilihan serentak kali ini, Relawan Demokrasi membantu KPU dengan sosialisasi. Latihan sosialisasi dilakukan di ruang terbatas. Dengan menggunakan internet dan aplikasi lain, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menemukan solusi untuk masalah dengan berbagi informasi dan berkolaborasi dalam proyek grup. Jika orang akan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, tampaknya beralasan bahwa koneksi internet mereka harus dapat diandalkan dan cepat. Anda sekarang dapat berkomunikasi dengan orang-orang tanpa menggunakan telepon atau metode kuno lainnya. di sisi lain, media publik memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan sejumlah besar orang sekaligus melalui pembuatan forum, percakapan, pengunggahan kegiatan sehari-hari, dan sebagainya. Saat ini, teknik media sosial politik adalah fenomena yang relatif baru. Salah satu contoh yang menonjol adalah penggunaan media baru selama kampanye presiden 2008 dari kandidat Barack Obama dan tim pemenangnya, yang berhasil menggalang dukungan rakyat Amerika dengan menyebarkan informasi tentang platform, rencana, dan tindakan kandidat di seluruh negeri.

Pada Pilpres RI 2014, media sosial banyak digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Meningkatnya jumlah pengguna internet di negara ini berkontribusi pada meluasnya penggunaan media sosial selama kampanye untuk Pemilihan Presiden 2014. "pengguna internet di Indonesia naik sekitar 20-30 persen, mencapai 80 juta orang pada akhir 2013," menurut survei dari Ikatan Penyelenggara Layanan Jaringan Internet Indonesia (APJII). Yang menandakan pertumbuhan sebesar 33,3% telah dicapai.

Berbagai jenis media social yang tengah berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah Facebook, Twitter, Youtube, dll. Jika outlet berita konvensional mengandalkan media cetak dan televisi, maka situs media sosial diposting secara online. Pengguna dapat didorong untuk berkontribusi dan memberikan komentar secara bebas, serta dengan cepat dan mudah berbagi informasi dan balasan secara online, melalui penggunaan kesediaan sosial sebagai media komunikasi. Untuk memanfaatkan media sosial sebaik dan paling efektif di masa depan, penting untuk terlebih dahulu membiasakan diri

dengan platform paling populer yang digunakan bisnis untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan.

1. Facebook

Facebook adalah salah satu layanan jejaring sosial paling populer yang digunakan oleh individu di seluruh dunia. Menurut Wikipedia, jumlah anggota Facebook mencapai 2.047.000.000, atau dua miliar empat puluh tujuh juta lebih banyak pengguna, pada 2017. Facebook juga merupakan salah satu platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia karena sifat praktis dari fitur-fiturnya. KPU kota medan juga menggunakan Facebook sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat khususnya pemilih pemula melalui account facebook KPU Kota Medan.

2. Youtube

Platform ini membuat banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Salah satu social media yang digunakan untuk menghabiskan waktu sebagai hiburan dan belajar adalah menonton sebuah tayangan dalam aplikasi Youtube. Mengikuti perkembangan teknologi KPU juga memanfaatkan Youtube sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat.

3. Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang sangat disukai di kalangan pengguna internet Indonesia. Instagram sekarang memiliki 61 juta pengguna aktif bulanan. Pengguna cenderung berusia antara 18 dan 24 tahun. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram story, feed, dan IG TV. KPU kota medan menggunakan instagram sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat.

4. Twitter

Twitter juga cukup populer di Indonesia, serta seluruh dunia. Fitur utas Twitter, di mana pengguna dapat mempublikasikan banyak item untuk kesenangan menonton teman-teman mereka dan publik pada umumnya, telah membuat layanan ini terkenal. Dalam hal ini KPU kota medan menggunakan twitter sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Prabunindya Revta Revolusi (Revolusi, 2024) Penelitian ini membahas tentang persepsi publik dan media sosial dalam kampanye digital pilpres 2024. Penelitian ini membahas secara mendalam terkait dampak media sosial politik pada proses pemilihan presiden Indonesia tahun 2024, terutama berkonsentrasi pada tiga kandidat : Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan. Studi ini menemukan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk kampanye politik, memungkinkan kandidat untuk mencapai pemilih muda dan mempengaruhi opini publik secara keseluruhan. Konten yang disajikan dan metode penyampaian yang dipilih setiap kandidat adalah kunci keberhasilan kampanye digital.
2. Penelitian Wida Nofiasari, Inggar Saputra, dan Sandey Tantra Paramitha (Nofiasari et al., 2023) Penelitian ini membahas tentang urgensi media sosial sebagai agen sosialisasi politik menjelang pemilihan presiden 2024. Hasil dari penelitian ini adalah tiap individu memiliki preferensi masing-masing dalam menentukan agen sosialisasi yang dinilai efektif dan efisien untuk menerima informasi mengenai politik, yang berujung pada meningkatnya minat masyarakat terhadap politik. Tiap agen sosialisasi politik memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam upaya pelaksanaan sosialisasi politik kepada masyarakat, baik itu keluarga, lembaga pemerintah, media massa, dan bahkan media sosial.
3. Penelitian Muhammad Rifail Khair Harefa dan Abarar Adhani (Rifail et al.,2020) Penelitian ini membahas terkait peran komisi pemilihan umum untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam pilkada kota Medan tahun 2020. Hasi dari penelitian ini adalah Peran Komisi Pemilihan Umum dalam pemilihan kepala daerah mengenai seluruh tahapan,Wida Nofiasari, Inggar Saputra, Sandey Tantra Paramitha, Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan, Vol.13 No.02 : Urgensi Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Menjelang Pemilihan Presiden 2024, (November 2023 : 50) Muhammad Rifail Harefa, Abara Adhani

(2020), Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pilkada Kota Medan Tahun 2020. program dan jadwal pelaksanaan Pemilihan (pemutakhiran data dan daftar pemilih, pencalonan dalam pemilihan, kampanye dalam pemilihan, dana kampanye peserta pemilihan, pemungutan, penghitungan dan rekapitulasi hasil penghitungan suara Pemilihan serta penetapan Pasangan Calon terpilih). Kemudian sosialisasi dengan komunikasi tatap muka melalui media massa, media sosial, media kreasi, papan pengumuman KPU dan sebagainya. Di situasi pandemic seperti sekarang sosialisasinya juga mengenai new normal, penggunaan masker, handsanitizer dan sebagainya sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

2.3 Kerangka Berpikir

