

KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK

Komunikasi Persuasi Politik merupakan salah satu buku referensi yang memiliki nilai yang penting dan bermakna bagi Institusi Perguruan Tinggi yang memiliki bidang kajian Ilmu Komunikasi atau Ilmu Sosial Politik. Buku *Komunikasi Persuasi Politik* ini ditulis atas dasar kerisauan yang mendalam dari penulis pada situasi dan kondisi sosial politik bangsa Indonesia.

Buku ini juga ditulis untuk mengimplementasi pendekatan sosiopsikologi dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal tersebut memerlukan sebuah teori persuasi kognitif untuk menjembatani pemrosesan informasi dari media, institusi, individu sebagai pihak eksternal kepada individu, kelompok atau masyarakat yang berada sebagai pihak internal. Oleh karena itu, buku ini akan mampu membantu pembaca dalam memahami kehidupan komunikasi politik di Indonesia.

Buku ini penting untuk dimiliki dan dibaca oleh semua lapisan masyarakat, karena penulisannya dilakukan secara hierarkis mulai dari filosofi, pendekatan, makro teori, middle teori, mikro teori hingga pengimplementasiannya dalam kehidupan bernegara. Dalam buku ini, teori komunikasi massa yang dibahas adalah teori *Spiral Of Silence*, teori *Agenda Setting* dan teori *Uses and Gratification*.

Penerbit ANDI
Jl. Beo 33-40 Yogyakarta
Telp.(0274) 561 831 Fax.(0274) 588282
✉ : andipenerbitan@gmail.com
🌐 : www.andipublisher.com



Dapatkan Info Buku Baru, Kirim e-mail: info@andipublisher.com | andipublishercom@yahoo.com



PENERBIT ANDI

KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK

Dr. A. Rahman Hl., M.Si.

KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK

Dr. A. Rahman Hl., M.Si.



KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK

Dr. A. Rahman HI, M.Si., CICS

Diterbitkan atas Kerja Sama:



PENERBIT ANDI®



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK

Oleh: Dr. A. Rahman HI, M.Si., CICS

Hak Cipta ©2019 pada Penulis.

Editor : Ratih Indah Utami

Desain Cover : Dany Nofiyanto

Setter : Aditya K.

Korektor : Robertus Ari

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

Diterbitkan oleh Penerbit ANDI (Anggota IKAPI)

Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282
Yogyakarta 55281

Percetakan: CV ANDI OFFSET

Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282
Yogyakarta 55281

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

HI, A. Rahman

KOMUNIKASI PERSUASI POLITIK / A. Rahman HI

- Ed. I. - Yogyakarta: ANDI;

28 - 27 - 26 - 25 - 24 - 23 - 22 - 21 - 20 - 19

hlm x + 294; 16 x 23 Cm.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ISBN: 978 - 623 - 01 - 0051 - 2

I. Judul

1. Election Systems

DDC'23 : 324.6



KATA PENGANTAR

Komunikasi Persuasi Politik merupakan salah satu buku referensi yang memiliki nilai yang penting dan bermakna bagi institusi perguruan tinggi yang memiliki bidang kajian Ilmu Komunikasi atau Ilmu Sosial Politik. Buku *Komunikasi Persuasi Politik* ini ditulis atas dasar kerisauan yang mendalam dari penulis pada situasi dan kondisi sosial politik bangsa Indonesia, yang sejak tahun 1998 telah memasuki era reformasi di mana filosofi demokrasi diaktualisasikan sebagai pijakan dasar bagi implementasi semua aspek kehidupan sosial dan politik di Indonesia.

Filosofi demokrasi yang dimaksud adalah implementasi semua aspek kehidupan sosial dan politik diaktualisasikan dalam ranah sistem pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat (*government of the people*), dan untuk rakyat (*by the people for the people*) dapat dilakukan dengan demokrasi langsung (*direct democracy*) dan demokrasi tidak langsung (*indirect democracy*) dengan sistem perwakilan. Hal ini berarti bahwa penerapan hak dan kewajiban sosial dan politik warga negara Indonesia diaktualisasikan sesuai nilai demokrasi yang meliputi kesetaraan (*equity*), kesamaan (*equality*) dan kebebasan (*freedom*).

Situasi dan kondisi kehidupan sosial dan politik yang demokratis ini mendorong setiap warga negara Indonesia untuk berkontestasi dalam meraih harapan dan cita-citanya. Salah satunya untuk meraih harapan dan cita-citanya menjadi pejabat publik seperti, pejabat eksekutif dan legislatif harus melalui pemilihan umum (pemilu), pilkada dan pilpres. Implikasinya pada keilmuan komunikasi adalah menjadi ilmu yang “tumbuh subur” dan diminati oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, ilmu ini di Diploma 3 maupun Strata 1, 2, dan 3 hadir dalam hampir setiap perguruan tinggi negeri maupun swasta di seluruh Indonesia. Ilmu komunikasi politik ini pasalnya dapat menjadi alat konstruksi sosial bagi setiap individu warga negara yang menginginkan citra positif, reputasi, dan kemenangan dalam kontestasi pemilihan umum.

Dalam menulis buku ini, penulis menggunakan pendekatan psikologi sosial (*Sociopsychology*). Sebuah pendekatan yang memiliki asumsi bahwa pengetahuan, sikap, dan perilaku yang melekat pada seseorang individu bukan semata-mata merupakan hasil pengalaman yang tumbuh dan berkembang dari diri individu itu sendiri, melainkan hasil dari terpaan informasi yang diterimanya dari internalisasi informasi yang dilakukan oleh individu, media, dan seterusnya yang datang dari lingkungan eksternal.

Untuk mengimplementasi pendekatan sosiopsikologi tersebut dalam kehidupan sosial masyarakat, perlu sebuah teori persuasi kognitif untuk menjembatani pemrosesan informasi dari media, institusi, individu sebagai pihak eksternal kepada individu, kelompok, atau masyarakat yang berada sebagai pihak internal. Dimensi pembentuk pada prosesnya dapat melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Dalam merajut hubungan antara komunikator dengan masyarakat sebagai komunikan diperlukan peran media massa sebagai penghubung (mediator). Sebagai pedoman dalam membangun peran media yang memiliki kekuatan dan kepastian makna sehingga melahirkan hubungan (relasi) yang kuat antara media massa sebagai komunikator dengan masyarakat, perlu suatu teori komunikasi massa. Dalam buku ini, teori komunikasi massa yang penulis bahas adalah teori *Spiral Of Silence*, teori *Agenda Setting* dan teori *Uses and Gratification*.

Dalam perspektif yang lebih luas dan mendalam, penerapan teori dalam suatu proses komunikasi untuk dapat mengetahui dan memahami lebih menyeluruh dan holistik mengenai pemrosesan pesan melalui media untuk menstimulasi (merangsang) pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat sebagai komunikan perlu model pemrosesan informasi yang tepat untuk menjadi variabel interveningnya. Model pemrosesan informasi yang tepat dan mutakhir dalam bidang komunikasi menurut Egly dan Chaiken ahli psikologi sosial (*sociopsychology*) dari Washington University Amerika Serikat adalah model pemrosesan informasi yang diberi nama Heuristic and Systematic Model (HSM) yang merupakan pengembangan dari Elaboration Likely Hood Model (ELM). Model ini diuraikan secara baik mengenai karakteristik dan keterkaitannya dengan pemrosesan informasi dalam buku ini.

Sebagai penutup, buku referensi ini merupakan buku yang penting untuk dimiliki dan dibaca oleh semua lapisan masyarakat, karena penulisannya dilakukan secara hierarkis mulai dari filosofi, pendekatan, makro teori, middle teori, mikro teori hingga pengimplementasiannya dalam model *heuristic and systematic processing* sebagai aktualisasi dari ranah

sociopsychocology traditions dalam paradigma positivisme (*positivism paradigm*). Semoga buku ini dapat menambah daftar pengetahuan pembaca.

Penulis,

Dr. A. Rahman HI, M.Si., CICS

Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
BAB I - DEMOKRASI DAN PILPRES: FILOSOFIS DAN KONSEP DASAR.....	1
1.1 Filosofi Demokrasi dan Konsep Dasar	1
1.2 Permasalahan	18
1.3 Tujuan	20
1.4 Kegunaan	20
BAB II - PESAN POLITIK DAN PEMILIH PEMULA: PERSPEKTIF KOMUNIKASI MASSA.....	23
2.1 Pesan Politik dalam Perspektif Temuan Komunikasi	23
2.1.1 Penelitian Ummi Salamah (2014).....	23
2.1.2 Penelitian Nathaniel Swigger (2009).....	27
2.1.3 Penelitian Asaf Antariksa Rianto (2014).....	30
2.1.4 Penelitian Disertasi A. Rahman HI (2017).....	35
2.2 Filosofi Demokrasi.....	37
2.3 Komunikasi Politik.....	41
2.4 Demokrasi dan Komunikasi	48
2.5 Pendekatan Sosiopsikologis	49
2.6 Heuristic and Systematic Model.....	53

2.7 Pesan Persuasif dan Efek Iklan di Media Massa.....	60
2.8 Teori Spiral of Silence	62
2.8.1 Teori Spiral of Silence dalam Heuristic Processing	65
2.8.2 Teori Spiral of Silence dalam Systematic Processing.....	67
2.9 Agenda Setting Theory.....	74
2.9.1 Agenda Setting Theory dalam Heuristic Processing.....	77
2.9.2 Agenda Setting Theory dalam Systematic Processing	79
2.9.3 Uses and Gratification Theory	82
2.10 Uses and Gratification Theory dalam Heuristic Processing	85
2.11 Uses and Gratification Theory dalam Systematic Processing ...	87
2.12 Alur Berpikir.....	89

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN..... 95

3.1 Metode Penelitian	95
3.2 Populasi dan Sampel	96
3.2.1 Populasi	96
3.2.2 Sampel.....	96
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	97
3.2.4 Alokasi Sampel.....	98
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	99
3.3.1 Definisi Konsep	99
3.3.2 Operasionalisasi Variabel dan Kategorisasi.....	100
3.4 Teknik Pengumpulan Data	102
3.4.1 Data Primer	102
3.4.2 Data Sekunder	103
3.4.3 Instrumen Penelitian.....	103
3.5 Teknik Analisis Data	107
3.5.1 Diagram Jalur Lengkap	110
3.5.2 Diagram Jalur Parsial	111
3.6 Hubungan Antarvariabel	118

BAB IV - JAKARTA BARAT, KMP, KIH, PEMILIH PEMULA, DAN IKLAN POLITIK 119

4.1 Kondisi Kota Administrasi Jakarta Barat119

4.2 Karakteristik Populasi Pemilih Pemula di Jakarta Barat.....124

4.3 Hasil Pemilu Langsung Presiden 2014 di Jakarta Barat.....124

4.4 Koalisi Partai 125

4.5 Susunan Tim Kampanye Partai Koalisi Merah Putih129

4.6 Koalisi Partai Pendukung Jokowi /JK136

 4.6.1 Sejarah Koalisi Indonesia Hebat (KIH) 136

 4.6.2 Visi, Misi, dan Program Joko Widodo/JK 136

 4.6.3 Susunan Tim Pemenangan Jokowi-JK 141

 4.6.4 Iklan Politik..... 144

BAB V - PETA IKLAN POLITIK KANDIDAT CAPRES/CAWAPRES 2014 : PERSPEKTIF PEMILIH PEMULA DI JAKARTA BARAT 149

5.1 Peta Iklan Politik Pemilih Pemula149

5.2 Hasil Penelitian Pengaruh Antarvariabel.....161

 5.2.1 Persamaan Struktur Keseluruhan..... 161

 5.2.2 Sub Struktur 1 Heuristik Proses..... 162

 5.2.3 Sub Struktur 2 Sistematis Proses..... 169

 5.2.4 Sub Struktur 3 Sikap Pemilih Pemula..... 176

 5.2.5 Hasil Uji Hipotesis..... 184

5.3 Hasil Penelitian Keputusan Memilih Presiden185

5.4 Analisis Berdasarkan Pengelompokan Pemilih Pasangan Calon Presiden Pasangan Prabowo/Hatta dan Jokowi/JK.....187

 5.4.1 Persamaan Struktur Keseluruhan Prabowo/Hatta 187

 5.4.2 Persamaan Struktur Keseluruhan Jokowi/JK..... 207

 5.4.3 Perbandingan Pengaruh Antarvariabel terhadap Sikap Memilih Pasangan Prabowo/Hatta atau Jokowi/JK..... 229

5.5 Model Setelah Uji Hipotesis231

BAB VI - PERBANDINGAN MODEL PEMROSESAN IKLAN POLITIK CAPRES/ CAWAPRES PRABOWO/HATTA & JOKOWI/ JK 2014.....	241
6.1 Umum.....	241
6.2 Model Setelah Uji Hipotesis	258
6.2.1 Model Hubungan Antarvariabel secara Keseluruhan.....	258
6.2.2 Model Hubungan Antarvariabel pada Pasangan Prabowo/Hatta	259
6.2.3 Model Hubungan Antarvariabel pada Pasangan Jokowi/JK.....	260
BAB VII - SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	263
7.1 Simpulan	263
7.2 Implikasi Teoretis dan Praktis.....	266
7.3 Saran-Saran.....	267
DAFTAR PUSTAKA	269
TENTANG PENULIS.....	279
INDEKS	281



BAB I

DEMOKRASI DAN PILPRES: FILOSOFIS DAN KONSEP DASAR

1.1 Filosofi Demokrasi dan Konsep Dasar

Pemilu sebagai bagian dari demokrasi politik yang dijalankan selama ini diyakini sebagai salah satu “pilihan terbaik” untuk memilih pengambil kebijakan Pemerintahan dan Negara, yaitu pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang selanjutnya disebut Pemilu Presiden ini tidak hanya sebagai proses politik memilih pemimpin bangsa, tetapi juga memilih nilai-nilai, ide-ide politik, kepentingan dan program politik dalam membangun bangsa. Presiden terpilih nantinya akan menentukan orang-orang yang akan duduk di Kabinet dan peluang lain sebagai pengambil kebijakan Pemerintahan dan Negara selama 5 tahun ke depan.

Pemikiran tentang demokrasi dialamatkan pada tiga pemikiran yang dikemukakan oleh Aristoteles yang membagi enam bentuk pemerintahan, yaitu *royalty*, *tyranny*, *aristocracy*, *oligarchy*, *polity*, dan *democracy*. Pemikiran awal ini memberikan ide konsepsi dan ideologi yang dianut oleh suatu negara. Pemikiran berikutnya datang dari Alexis de Tocqueville (1969) dalam Frank Cunningham (2002:8) yang lebih melihat “*The people*” dalam posisi sama atau *equality* atau ekuualitas. Nilai

ekualitas atau persamaan kedudukan sebagai warga negara telah menjadi salah satu pilar pemikiran-pemikiran selanjutnya. Persamaan ini akhirnya berkembang pada pemikiran kesamaan hak-hak politik warga negara. Hak-hak tersebut berada pada hak untuk memilih-memberikan suara dan dipilih. Lebih luas lagi dikemukakan bahwa kesetaraan tersebut tidak hanya pada saat pemungutan suara, tetapi juga kesetaraan pada jabatan publik, kesetaraan ekonomi, dan budaya.

Pemikiran Joseph Schumpeter (1962) dalam Frank Cunningham (2002:10) yang melihat fungsi demokrasi dalam memilih orang-orang sebagai pengambil kebijakan politik melalui pemberian suara rakyat, selain pemikiran yang dilakukan oleh filsuf Jean-Jacques Rousseau, James Madison, Immanuel Kant, John Stuart Mill, dan sebagainya.

Dasar filosofis yang mengkaji tentang ide, nilai, dan konsepsi demokrasi (pengertian demokrasi) alih-alih menentukan ciri-ciri nilai tradisi demokrasi dan kualitas penerapan nilai tersebut dalam dunia empiris. Demokrasi yang dianut oleh suatu negara sangat ditentukan oleh institusi yang ada dan nilai-nilai demokrasi.

Demokrasi dilaksanakan dengan implementasi nilai-nilai demokrasi, yaitu nilai *justice and freedom*, *'civil liberty, equality (that is as a goal or aspiration of a society should be identified with equality before the law, equal legal status), equality and liberty, freedom, political equality ('one person, one vote' 'one weight')*.

Pemikiran filosofis sistem pemerintahan yang dianut oleh suatu negara berkembang dari waktu ke waktu. Kadar nilai-nilai yang dijalankan memberikan karakteristik ciri sistem pemerintahan dan sistem politik cenderung pada bentuk yang mana. Pilihan-pilihan demokrasi yang dianut beberapa negara

baik demokrasi liberal, demokrasi perwakilan, dan demokrasi partisipatori yang dilihat dari penekanan nilai-nilai demokrasi yang dijalankan pada suatu negara (*Frank Cunningham, 2002:1*).

Pandangan demokrasi dapat dimaknai sebagai suatu sistem pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat (*government of the people*), dan untuk rakyat (*by the people for the people*) dapat dilakukan dengan demokrasi langsung (*direct democracy*) dan demokrasi tidak langsung (*indirect democracy*) dengan sistem perwakilan.

Demokrasi yang dilakukan dengan tidak langsung seperti pernah dilakukan pada masa sebelum orde Reformasi. Demokrasi langsung dilaksanakan setelah orde Reformasi pada pilihan Presiden-Wakil Presiden dan anggota DPR. Perkembangan setelah pada Pemilu 2014 pemilu langsung dilakukan dan demokrasi langsung dengan pemilihan pimpinan daerah secara serentak.

Secara substantif, Pemilu Presiden akan menentukan nilai-nilai yang nantinya akan dijalankan dalam pemerintahan dan politik negara. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam ide-ide politik, kelompok kepentingan partai politiknya tentunya akan berkaitan dengan penguasaan sumber daya negara, tidak hanya anggota kabinet tetapi juga arah politik bangsa setidaknya 5 tahun ke depan.

Demokrasi merupakan suatu perencanaan institusional untuk mencapai keputusan politik di mana individu-individu memperoleh kekuasaan untuk memutuskan cara perjuangan kompetitif atas suara rakyat. Joseph A. Schumpeter (2003:250) mengatakan,

“The eighteenth-century philosophy of democracy may be couched in the following definition: the democratic method is that institutional arrangement for arriving at political decisions which realizes the common good by making the people itself decide issues through the election of individuals who are to assemble in order to carry out its will. Let us develop the implications of this.”

Setiap proses demokrasi dalam Pemilu Presiden senantiasa akan ada upaya-upaya untuk meraih dukungan publik dari masyarakat khususnya yang memiliki hak pilih. Pengenalan tokoh politik sebagai personal dan kelembagaan dan/atau koalisi politik akan dibangun bersama dengan pengenalan ide-ide politik untuk mendapatkan penerimaan di mata publik pemilih.

Kalkulasi dukungan politik pada pemilu legislatif atau suara pemilu legislatif memberikan data atau informasi tentang jumlah suara masing-masing partai politik dari masyarakat yang memiliki hak pilih dan ikut memilih pada pemilu legislatif, baik dari anggota (kader) partai, simpatisan, relawan, dan pemilih pemula sebagai bagian massa mengambang. Beberapa pemilu pada Pemilu Presiden dilaksanakan beberapa bulan setelah pemilu legislatif. Tokoh-tokoh yang dipandang memiliki peluang menjadi presiden mulai dipasang-pasangkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat tidak hanya oleh media massa, tetapi juga elemen bangsa lainnya. Lobi-lobi politik akan semakin intens menjelang pelaksanaan Pemilu Presiden, karena tidak saja jumlah suara dan basis masa pendukung yang menjadi pertimbangan, tentunya kesediaan dan platform politik dapat bersinergi atau disinergikan. Karakter personal sebagai sisi lain yang tentunya menjadi pertimbangan nantinya untuk bisa bekerja sama dalam menjalankan pemerintahan.

Demokrasi melalui pemilihan langsung menurut Stuart Mill (1995: 65), *“one person, one vote, one weight”* tergantung dari suara rakyat terbanyak yang memiliki hak pilih dan datang melakukan pemilihan dengan memilih pasangan calon presiden dengan sah menurut undang-undang. Pasangan calon presiden akan berebut pada sasaran yang sama, yaitu masyarakat pemilih. Kategorisasi masyarakat pemilih sendiri dapat dikelompokkan pada beberapa kategori. Kelompok pertama, sudah jelas dukungan politik, yaitu pengurus partai dan anggota partai politik dalam konteks koalisi, yaitu pengurus partai dan anggota partai koalisi. Kelompok ini yang paling akurat jika dikalkulasi dukungan politiknya sebagai modal awal pada saat akan mencalonkan presiden. Kelompok kedua, yaitu anggota ormas-ormas di bawah partai politik koalisi yang menjadi binaan partai politik. Kelompok yang tergolong besar, yaitu simpatisan pendukung partai ini berdasarkan pada nilai dan ajaran partai politik. Kelompok ketiga, yaitu massa mengambang yang tidak memiliki afiliasi politik tertentu. Konteks pemilihan presiden langsung sangat mungkin simpatisan partai politik, anggota ormas partai politik bahkan anggota partai politik tertentu akan memilih pasangan dari koalisi lain, karena yang dipilih adalah calon perseorangan.

Jumlah pemilih dalam pemilu presiden jumlahnya paling besar, baik dari kelompok usia pemilih pemula dan bukan pemilih pemula. Berdasarkan data KPU¹, DPT Pilpres 2014 jumlah pemilih tetap sebesar 187.798.441 orang, dengan rincian 94.052.503 laki-laki, 93.745.938 perempuan yang tersebar pada 477.542 TPS. Pemilih pemula ini berkisar antara usia 17-kurang dari 22 tahun, hal ini dengan asumsi remaja yang pada Pilpres 2009 berusia 16-kurang 17 tahun belum memiliki hak pilih,

1 (<http://data.kpu.go.id/ss8.php>)

sehingga usia tertinggi sekarang 21 tahun dan kurang dari 22 tahun. Sementara itu, batas usia 17 tahun sehingga memiliki KTP atau pernah kawin, sebagai amanat Undang-Undang sehingga terdaftar di DPT sehingga memiliki hak pilih. Jumlah pemilih pemula di Indonesia usia 17 - 20 tahun sebanyak 14 juta orang dan usia 20-30 tahun sebanyak 45,6 juta orang, jika dijumlahkan sebanyak 56.900.000 orang atau sebanyak 31,74% dari DPT Pilpres 2014 sebanyak 187.798.441 orang.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, karena menurut KPU DKI Jakarta, jumlah pemilih di Jakarta Barat adalah nomor 2 terbesar setelah Jakarta Timur. Pertambahan penduduknya sejak tahun 1998 hingga 2014 cukup pesat, yaitu sebesar 37,5 atau sebesar 892.016 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk meningkat dari 119 Jiwa/ha menjadi 193 jiwa/ha. Pertumbuhan Ekonomi Jakarta Barat dalam kurun waktu 2011 - 2015 mengalami pertumbuhan yang positif, yaitu 5,96%. Jumlah ini naik dibandingkan tahun 2014 yaitu, sebesar 5,94%. Mengenai angka partisipasi sekolah masyarakat di Kota Administratif Jakarta Barat, khususnya usia sekolah antara 16 - 18 tahun hanya ada 62% dan menurun pada usia 19 -24 tahun, yaitu rata-rata hanya berada pada posisi 21%².

Pemilih pemula relatif memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah, yaitu yang berpendidikan tinggi pada usia 17 - 24 tahun hanya 21%. Selain dipandang belum memiliki pengalaman memilih menjadi sasaran komunikasi politik yang intens dari partai politik. Pemilih pemula sebagai sasaran komunikasi politik bukannya tidak beralasan, hal ini karena pemilih pemula dipandang belum memiliki keyakinan kuat yang didasarkan pengetahuan dan pengalaman, belum memiliki afeksi yang kuat pada salah satu pasangan calon, belum memiliki afiliasi

2 (Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS - September 2013)

politik dan simpatisan partai politik yang tegas, walaupun beberapa mungkin sudah menjadi anggota salah satu partai politik. Berdasarkan pertimbangan tersebut kajian disertasi ini difokuskan pada pandangan remaja sebagai pemilih pemula pada pemilu Presiden 2014.

Untuk mendapatkan dukungan publik dalam hal ini pemilih maka Calon Presiden bersama dengan koalisi partainya melakukan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan pengetahuan tidak saja siapa pasangan calon, program partai, nilai yang diperjuangkan tetapi juga untuk mendapatkan kepercayaan publik pemilih. Pengetahuan pemilih tersebut akan menentukan evaluasi yang berujung pada ingatan pemilih, perasaan suka atau tidak suka, ataupun memilih atau tidak memilih. Aspek pembentukan sikap atau perubahan sikap mendukung pasangan calon ini menjadi sasaran pertama yang dibangun melalui komunikasi politik. Konsistensi sikap dengan perilaku secara jangka pendek tentunya juga yang menentukan kemenangan dalam demokrasi yang didasarkan suara terbanyak secara jangka panjang pengalaman politik akan menentukan afiliasi atau pilihannya politik pada masa yang akan datang.

Partai politik dalam menjangkau penduduk sebagai pemilih pada Pemilu Presiden 2014 tersebar pada 32 provinsi, 350 kabupaten/kota, pada lebih 12.000 pulau, dan 32 provinsi untuk memilih pemimpin politik, partai politik, politisi dan kandidat penggunaan media massa konvensional dan media baru, salah satu pilihan yang dipandang memadai. Kelebihan media massa adalah dapat menjangkau secara serentak khalayak dari masa sebelum kampanye sampai masa kampanye, bahkan setelah kampanye. Media massa baru digunakan tidak hanya untuk menginformasikan agenda partai, pendidikan politik,

berkomunikasi dan terhubung ke warga pemilih secara terus-menerus, tetapi juga menciptakan opini publik, membelah opini dan memersuasi khalayak untuk mendukung dan memilihnya.

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2012:7) mendefinisikan kampanye sebagai, “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi”.

Pemanfaatan media massa memegang peranan sentral dalam penyebaran informasi secara serentak dengan jangkauan yang luas, karena waktu kampanye yang tergolong singkat. Media massa nasional, regional, lokal dan media baru, kombinasi pemanfaatan media massa konvensional dan baru ini berkaitan dengan pemilihan jenis media yang digunakan, *coverage area*, intensitas penggunaan (frekuensi dan durasi), jenis isi yang digunakan dan tahap-tahap isi kampanye diorganisasi, pertimbangan biaya, dan peluang media tersebut digunakan oleh khalayak. Kampanye politik selain menggunakan media dapat dikombinasikan dengan komunikasi tatap muka melalui komunikasi kelompok besar dan komunikasi kelompok kecil yang lazim disebut kampanye terbuka.

Opini publik dapat dibentuk dengan opini yang dipublikasikan melalui berbagai cara penggunaan media massa. Penguasaan ruang publik dapat dilakukan dengan menguasai

ruang media massa. Penguasaan opini yang dipublikasikan dapat dengan iklan politik atau advertorial yang lazimnya berbayar, melalui hiburan, liputan atau berita politik, debat capres-cawapres, orasi di media massa, dialog politik yang melibatkan tokoh politik, pengamat politik dan tokoh masyarakat, publikasi hasil riset, komunikasi interaktif dengan masyarakat melalui media massa, event, bakti sosial, kunjungan politik, bantuan kesehatan, bantuan pendidikan, dan berbagai kemasan lain. Publikasi melalui media massa dengan cara berbayar atau tidak berbayar akan menentukan isi media massa sebagai refleksi dari kekuatan politik.

Belanja iklan pasangan calon presiden dan proporsi media massa televisi, surat kabar dan radio³ yang digunakan,

“Jumlah belanja iklan kedua calon presiden-calon wakil presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, dalam satu bulan, diperkirakan mencapai hampir Rp40 miliar. Dalam pantauan Lembaga Satu Dunia, selama 22 Mei hingga 23 Juni, kedua pasangan telah menggelontorkan dana sedikitnya Rp38,58 miliar. Angka tersebut didapatkan dari 2.821 kemunculan iklan spot yang dipantau di berbagai media massa, 25 stasiun televisi, 20 stasiun radio, dan 33 surat kabar di 5 kota besar Indonesia. Jokowi-JK telah mengiklankan sebanyak 1.790 iklan, sedangkan Prabowo-Hatta 1.031 iklan. Banyaknya jumlah iklan yang didapat Jokowi-JK membuat pasangan ini telah menghabiskan Rp19.411.695.395. Sementara itu, Prabowo-Hatta menghabiskan Rp19.174.758.988.”

Perspektif normatif iklan politik sebagai wujud kreativitas anak bangsa dalam menyusun iklan politik, penggunaan sumber daya bangsa dan dampak iklan secara ekonomi hanya sebagai bagian proses politik. Nilai-nilai demokrasi dan proses politik

3 <http://kabar24.bisnis.com>

yang semakin dewasa bagi masyarakat terlebih bagi pemilih pemula khususnya dari bangsa ini tentunya sebagai spirit demokrasi yang lebih berharga dibandingkan dengan biaya iklan. Apabila ditinjau dari perspektif ekonomi politik dan demokrasi, seharusnya iklan politik berpengaruh positif pada dukungan politik, benarkah demikian?

Upaya-upaya agenda politik partai menjadi agenda media massa atau agenda politik mewarnai isi media massa dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan data empiris tersebut, bahwa dari jumlah penguasaan media massa dari aspek biaya relatif tidak terpaut jauh. Kombinasi media massa yang mungkin menjangkau publik yang membedakan dari penguasaan ruang media massa untuk menguasai ruang publik. Belanja iklan sebagai salah satu cara yang secara umum dapat diupayakan dalam memersuasi publik pemilih melalui strategi isi pesan politik sebagai pengejawantahan agenda politik. Iklan politik dapat dikatakan sebagai salah satu cara menguasai ruang media massa, karena selain iklan yang dibayar oleh partai politik, adanya iklan yang dilakukan dan dibiayai oleh kelompok masyarakat pendukung dan cara-cara lain.

Cara lain yang dilakukan partai politik dalam memengaruhi isi media alih-alih berkaitan dengan bagaimana pemimpin-pemimpin partai politik sebagai pemilik media massa. Afiliasi pemilik media massa dengan partai politik sangat jelas peluang keberpihakannya. Misalnya, Surya Paloh sebagai pemilik Media Group dengan Partai Nasional Demokrat yang mendukung pasangan calon Jokowi-JK, Aburizal Bakrie sebagai pemilik TV One sebagai Ketua Umum Partai Golkar yang mendukung pasangan Prabowo-Hatta.

Dinamika masyarakat, pendapat-pendapat personal, opini dalam isi media massa, lembaga swadaya masyarakat, konsultan politik, partai politik, akademisi dan sebagainya akan mewarnai pendapat-pendapat umum. Lembaga-lembaga survei mulai melakukan survei untuk menjajaki peluang tokoh-tokoh masyarakat dan partai politik, siapa yang mungkin dapat menjadi presiden. Hasil-hasil kajian atau survei dikomunikasikan melalui seminar, temu kader, dialog dan media massa. Pandangan-pandangan tokoh masyarakat, tokoh adat dan tokoh agama mulai menjadi bahan “diskusi” yang disampaikan dalam berbagai kegiatan masyarakat dan keagamaan. Saya katakan “dinamika” karena elemen-elemen yang ada dalam sistem politik tersebut dapat terjadi bersamaan dan saling berkaitan dalam membangun opini publik. Opini yang muncul akan bersaing dengan opini lain, opini yang kuat akan terus menguat dan opini yang lemah akan semakin melemah dan hilang. “Spiral of silence” McQuail (1995:116-117) dapat menjadi faktor penjas bagaimana opini dapat berkembang dari media massa dan relasi sosial dalam menajamkan persepsi personal (opini personal) menjadi opini publik. Opini media massa dan opini publik dari opini personal mayoritas akan semakin melemahkan dan membuat diam atau “*silence*” pada opini yang berbeda, “*deviant opinion*” atau menjadi opini minoritas dan lambat laun menghilang.

Partai politik akan memilih sumber daya partai dan dari luar partai sebagai komunikator politik, juru bicara, model iklan yang dipandang mampu dan memiliki daya tarik di mata publik. Tokoh-tokoh politik, tokoh agama, ahli hukum, ahli pendidikan, ahli ekonomi, ahli ketahanan negara, ahli teknologi, budayawan dan berbagai ahli di bidangnya bahkan komunitas masyarakat didayagunakan sebagai komunikator politik. Daya tarik komunikator dari sisi hiburan, baik musisi-penyanyi, sineas,

pelawak, komedian, model, atlet dan sebagainya dipilih sebagai komunikator politik. Teori kredibilitas komunikator ini dapat digunakan sebagai faktor penjelas bagaimana komunikator politik ini dipilih.

Pemilihan komunikator politik ini erat kaitannya dengan variasi isi pesan politik yang disampaikan. Kemasan pesan yang informatif, persuasif, edukatif, bahkan “provokatif” menjadi pertarungan tersendiri dalam membangun opini publik. Beberapa isi pesan yang memiliki nilai provokatif baik sebagai kampanye negatif atau pengarah pada propaganda politik menjadi serba mungkin. Isu-isu masa lalu, masa kini dan masa depan dikonstruksikan semuanya pada saat menyusun pesan. Teori persuasif “bagaimana pesan dibuat” dengan berbagai kemasan isi, struktur pesan, gaya pesan, nilai yang dibangun, orientasi waktu dan ruang dapat digunakan sebagai faktor-faktor penjelas.

Intensitas penggunaan media massa oleh partai politik akan berbanding lurus dengan jumlah, jenis, isi media, waktu, ruang atau wilayah dan peluang untuk digunakan oleh masyarakat pemilih. Agenda partai mana akan lebih banyak menerpa khalayak di antara beragam kemasan dan jenis media massa yang digunakan masyarakat. Pengguna media massa berat baik sebagai penonton, pembaca, dan pendengar berat akan diterpa isi media massa yang dilakukan oleh partai politik maupun sebagai bagian dari agenda media massa. Teori kultivasi dapat digunakan sebagai faktor penjelas bagaimana apa yang ada di media massa, apa yang benar dan salah di media massa menjadi benar atau salah menurut pengguna berat media massa.

Berbagai situasi, kebutuhan individu secara psikologis melahirkan harapan-harapan yang mendorong pemilih untuk

pilihan berdasarkan pengetahuan yang banyak, data-data dengan alur argumentasi yang dapat memenuhi hasrat logis antar keterkaitan banyak hal sebagai calon presiden dalam memimpin negara dan pemerintahan.

Pesan iklan yang dikemas secara terbuka, apa adanya, dari kemauan komunikator, sadar, logis, eksplisit akan diproses secara sistematis dan pesan yang dikemas secara implisit, tidak kentara (sadar), dari bawah akan diproses secara heuristik. Sikap memilih remaja-remaja ternyata lebih ditentukan pesan iklan dan advertorial politik yang terbuka, apa adanya, berdasarkan kemauan komunikator, eksplisit dan logis. Demikian juga karena remaja memproses pesan iklan dengan lebih logis, maka logika yang digunakan oleh komunikator dapat mengiring sikap remaja.

4. Sikap Pemilih pada Pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

- a. Pemrosesan secara Heuristik pada Pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

Pengaruh Variabel X_{1p} Sumber Rujukan Pendapat dan Variabel X_3 Kepuasan Penggunaan Media Massa terhadap variabel Z_{1p} pemrosesan informasi secara Heuristik Pasangan Prabowo/Hatta adalah 24,2%. Pengaruh Variabel X_{1j} Sumber Rujukan Pendapat dan variabel X_{3j} Kepuasan Penggunaan Media Massa terhadap variabel Z_{1j} pemrosesan informasi secara Heuristik pada pasangan Jokowi/JK 21,1%.

Berdasarkan temuan tersebut bahwa Agenda khalayak dari media massa sama-sama tidak signifikan pada pemrosesan informasi secara heuristik. Pemrosesan

informasi secara heuristik pasangan Prabowo-Hatta lebih besar dari pasangan Jokowi-JK. Temuan ini memberikan informasi bahwa bagi pemilih pemula (remaja) di Jakarta Barat Pasangan Prabowo-Hatta lebih diterima dengan proses yang sederhana dibandingkan pasangan Jokowi-JK.

b. Pemrosesan secara Sistematis pada Pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

Pengaruh Variabel X_{1p} Sumber Rujukan Pendapat dan variabel X_3 Kepuasan Penggunaan Media Massa terhadap variabel Z_{1p} pemrosesan informasi secara sistematis pada pasangan Prabowo/Hatta sebesar 28,72%. Pengaruh Variabel X_{1j} Sumber Rujukan Pendapat dan variabel X_3 Kepuasan Penggunaan Media Massa terhadap variabel Z_{1j} pemrosesan informasi secara sistematis pada pasangan Jokowi/JK sebesar 18,4%.

Pendekatan *uses and gratification* mengemukakan bahwa kebutuhan dan harapan berkaitan dengan penggunaan media massa dan sumber-sumber lain. Keterlibatan personal (*personal Involvement*) dengan isi media massa menentukan penerimaan pada isi media massa. Keterlibatan yang tinggi karena ia memiliki kebutuhan yang tinggi akan isi pesan yang ada di media massa. Isi pesan media massa yang sejalan dengan relevansi personal akan digunakan dengan tingkat perhatian yang tinggi, sebaliknya relevansi personal rendah isi media akan digunakan dengan tingkat perhatian yang rendah.

Petty and Cacciopo (1981) pointed out that messages received from the media are judged with much more scrutiny if they have high personal relevance, that is if the messages cover areas of high involvement, such as personal goals, value systems, and instrumental means.

Pengaruh iklan dan advertorial politik yang dikonsumsi remaja diproses secara sistematis dalam membentuk sikap pada pasangan calon presiden Prabowo/Hatta lebih besar dibandingkan pasangan Jokowi-JK. Berdasarkan hal ini bahwa pesan iklan Prabowo-Hatta dipandang lebih logis, memiliki data yang cukup dengan komunikator yang kredibel dibandingkan pada pasangan Jokowi-JK.

Pandangan remaja ternyata lebih banyak dibangun oleh pemrosesan informasi secara sistematis dengan pemrosesan yang logis dengan pertimbangan yang matang dan data-data pendukung dari remaja sehingga remaja lebih memilih memproses lebih pada iklan politik pasangan Prabowo/Hatta daripada pasangan Jokowi/JK.

c. Sikap pemilih pada Pasangan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

Pemrosesan informasi secara sistematis atau heuristik akan membentuk ingatan yang mampu bertahan lama atau tidak. Pemrosesan informasi yang sistematis memiliki kecenderungan apa yang dipersepsikan akan dapat mengendap dalam ingatan yang lebih permanen dibandingkan dengan pemrosesan secara heuristik. Demikian juga, hasil pemrosesan informasi dapat menguatkan resistansi (penolakan) atau bahkan

menguatkan sikap (*recognize*) pada partai politik dengan atributnya. Pemrosesan informasi secara sistematis dan heuristik dapat menentukan pendapat, sikap, keputusan, pertimbangan untuk memilih pasangan calon presiden. Hal ini sesuai dengan pendapat :

Mata and Torsten (2002: 1833-1835), "A major emphasis in the HSM concerns the relation of persuasion phenomena to broader social cognition Chaiken et.al (1989) defined systematic processing as a comprehensive, analytic orientation in which perceivers access all informational input for its relevance and importance to their judgment task, and integrate all useful information in forming their judgments (p. 212)." ... heuristic processing is viewed as a more limited processing mode that demands much less cognitive effort and capacity than systematic processing. When processing heuristically, people focus on that subset of available information that enables them to use simple inferential rules, schemata, or cognitive heuristics to formulate their judgments and decisions" (p. 213).

Survei ini dilakukan kurang lebih 2 tahun dari masa kampanye pilihan Presiden. Pelaksanaan survei lapangannya dilakukan kurang lebih 4 bulan (November 2016 – Februari 2017). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja di Jakarta Barat sebagai responden masih mengingat media massa yang digunakan, salam pasangan calon dan sebagainya.

Pengaruh seluruh variabel X_{zp} pemrosesan informasi secara sistematis berpengaruh terhadap variabel Y_p . Sikap Pemilih pada pasangan Prabowo/Hatta 13,2% dan pengaruh variabel X_{1j} sumber rujukan

pendapat, Z_{1j} , pemrosesan informasi secara heuristik dan Z_{2j} , Pemrosesan informasi secara sistematis berpengaruh terhadap variabel Y_j Sikap Pemilih pada pasangan Jokowi/ JK sebesar 13,9%.

Berdasarkan temuan penelitian bahwa pesan iklan politik Jokowi-JK diproses oleh remaja dengan motivasi, argumentasi lebih tinggi dan sumber iklan yang dipandang kredibel (tepercaya) menurut pemilihnya dibanding pasangan Prabowo/Hatta menurut pemilihnya. Berdasarkan pendapat *Eagly and Chaiken's (1993)* bahwa pemrosesan informasi iklan politik secara sistematis apabila khalayak memproses dengan sadar, hati-hati, diolah secara logis dan berdasarkan alasan yang kuat baru membuat kesimpulan-kesimpulan.

Steenbergen (2011 :4-5) One of the most prominent dual-process theories is the heuristic-systematic model developed by Chaiken and her colleagues (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman and Eagly, 1989; Chen and Chaiken, 1999). Here, systematic processing refers to the systematic use of decision-relevant information. When in systematic processing mode, individuals absorb and take heed of the decision-relevant information that is currently available.... Heuristic processing requires much less effort, here, the decision maker applies a set of judgmental rules often in the form of standing decisions if that operate independently and in insulation from the information environment.

Oleh karena mengolah dengan cara sistematis seperti ini maka dibutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproses dan dibutuhkan sejumlah informasi

pendukung sebanyak-banyaknya baru membuat keputusan. Pesan yang dikemas secara terbuka, lengkap, eksplisit, runtut, dari sumber yang kompeten dalam membangun argumentasi disertai data-data pendukung yang akan diproses secara sistematis.

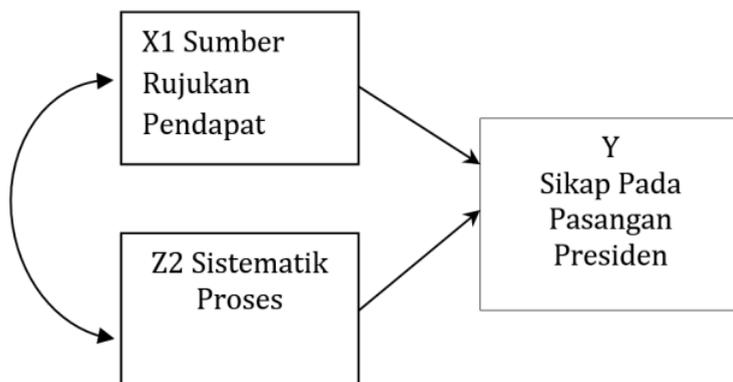
6.2 Model Setelah Uji Hipotesis

6.2.1 Model Hubungan Antarvariabel secara Keseluruhan

Berdasarkan analisis dengan analisis jalur yang dilakukan secara keseluruhan pengaruh dari “sumber rujukan pendapat, agenda khalayak berdasarkan media massa, kepuasan penggunaan media massa, heuristik proses, sistematis proses secara bersama-sama terhadap sikap pemilih pemula” diperoleh hasil bahwa semua variabel tersebut berpengaruh. Namun, berdasarkan uji hipotesis yang hanya dari “sumber rujukan pendapat dan kepuasan penggunaan media massa berpengaruh bersama-sama terhadap sikap pemilih pemula”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini bahwa benar konstruksi model sistematis dan heuristik ditentukan proses internal individu dibandingkan pengaruh dari luar individu. Pandangan dan sikap pemilih pemula secara keseluruhan lebih ditentukan oleh sumber rujukan pendapat melalui kontak-kontak antarpersonal dan pemrosesan secara sistematis yang membentuk sikap pemilih pemula pada pasangan calon presiden. Model hubungan antarvariabel setelah uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagan 6.1 Model hubungan antarvariabel keseluruhan

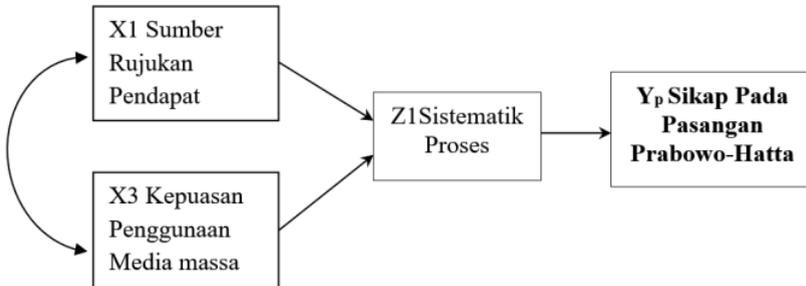


6.2.2 Model Hubungan Antarvariabel pada Pasangan Prabowo/Hatta

Pendalaman lebih lanjut pada data dengan memisahkan jawaban responden yang memilih pasangan Prabowo/Hatta dan Jokowi/JK. Berdasarkan analisis data pengaruh dari “Sumber rujukan pendapat, agenda khalayak berdasarkan media massa, kepuasan penggunaan media massa, heuristik proses, sistematis proses secara bersama-sama terhadap sikap pemilih pemula pada Prabowo/Hatta” bahwa semua variabel berpengaruh pada sikap pemilih.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini bahwa benar konstruksi model sistematis dan heuristik yang menentukan sikap pemilih pemula secara keseluruhan lebih ditentukan oleh sumber rujukan pendapat, kepuasan penggunaan media dan pemrosesan secara sistematis. Model hubungan antarvariabel setelah uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagan 6.2 Model hubungan antarvariabel pada pasangan Prabowo/Hatta

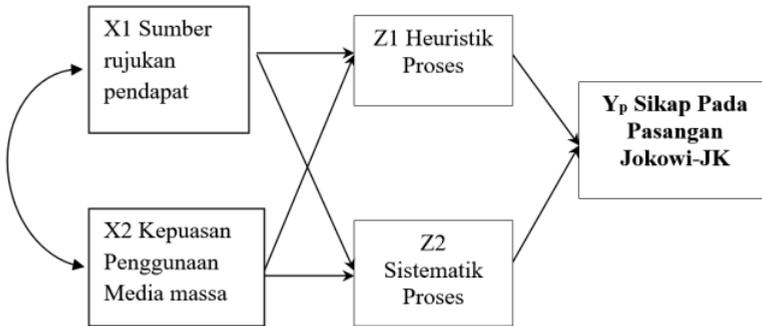


6.2.3 Model Hubungan Antarvariabel pada Pasangan Jokowi/JK

Pendalaman lebih lanjut pada data dengan memisahkan jawaban responden, berdasarkan analisis data pengaruh dari “sumber rujukan pendapat, agenda khalayak berdasarkan media massa, kepuasan penggunaan media massa, heuristik proses, sistematis proses secara bersama-sama terhadap sikap pemilih pemula pada Jokowi/JK” bahwa semua variabel berpengaruh pada sikap pemilih.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini bahwa benar konstruksi model sistematis dan heuristik yang menentukan sikap pemilih pemula secara keseluruhan lebih ditentukan oleh sumber rujukan pendapat, kepuasan penggunaan media dan pemrosesan secara heuristik dan sistematis. Model hubungan antarvariabel setelah uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagan 6.3 Model hubungan antarvariabel pada pasangan Jokowi/JK



Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281

Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281



BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, analisis data dan pembahasan berlandaskan teori diperoleh hasil-hasil penelitian bahwa jenis-jenis media massa yang banyak digunakan sebagai sumber informasi tentang calon presiden pada Pemilu Presiden 2014 secara berurutan adalah media Televisi, Surat Kabar dan Radio. Pilihan media dengan jangkauan nasional dikombinasikan dengan media-media dengan jangkauan regional.

Survei ini dilakukan 2 tahun setelah masa pemilu langsung Presiden 2014, sedangkan pelaksanaan survei responden kurang lebih 4 bulan, yaitu pada bulan November 2016 – Februari 2017 remaja sebagai pemilih pemula masih mengingat alasan memilih, atribut, dan salam masing-masing kandidat, berarti remaja dalam memproses informasi secara sistematis kuat, sehingga masih mengingat.

Sikap dan perilaku memilih remaja ditentukan oleh berbagai alasan dari berbagai sumber-sumber personal dan media massa. Sepuluh alasan memilih pasangan calon presiden Prabowo/Hatta pada Pilpres 2014 secara berurutan adalah tegas dan tanggung jawab, berani, mampu dan kompeten,

meyakinkan dan percaya, rekam jejak, visi-misi program kerja, kuat dan gagah, militer, berwibawa, karakter dan tekad kuat. Memilih pasangan calon presiden Jokowi/JK secara berurutan adalah sederhana, visi-misi, merakyat, blusukan, mampu, jujur, meyakinkan/percaya dan rekam jejak.

Berbagai kebutuhan personal dan sosial remaja yang terpuaskan dengan penggunaan media massa memengaruhi pemrosesan secara heuristik tentang pasangan calon presiden. Penerimaan remaja pada pasangan calon presiden dengan proses yang tidak kompleks, proses berpikir yang tidak rumit, cepat, tanpa data-data yang lengkap bersumber dari atribut-atribut tentang kandidat yang diperoleh dari terpenuhinya kebutuhannya.

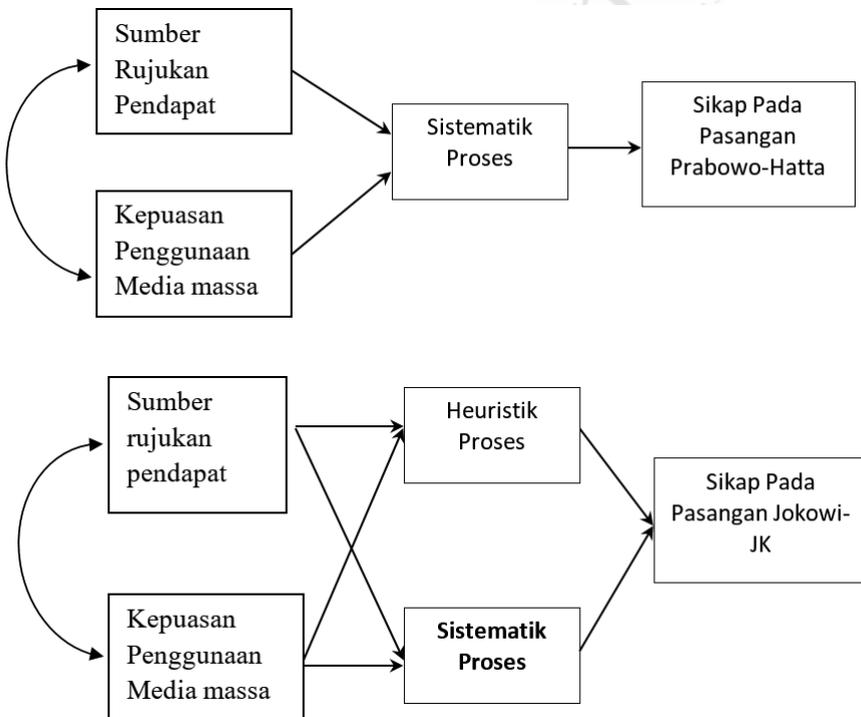
Pemrosesan informasi secara sistematis dapat terjadi tidak saja ditentukan oleh kepuasan kebutuhan informasi tentang kandidat dari media massa, tetapi juga agenda khalayak. Agenda khalayak sebagai upaya logis yang dilakukan untuk memilih jenis media, jenis isi media, tingkat perhatian pada kandidat yang menentukan perhatian pada media massa.

Sikap pemilih ditentukan oleh sumber rujukan yang digunakan dan pemenuhan kebutuhan tentang siapa dan apa agenda partai koalisi pengusung yang ada pada variasi rasa ingin tahu dan kebutuhan-kebutuhan kognisi, afeksi, kebutuhan sosial dan hiburan yang diperoleh dari iklan politik dan advertorial tentang kandidat dan partai pengusungnya.

Menurut remaja sumber rujukan pendapat dan kepuasan penggunaan Media Massa terhadap pemrosesan informasi secara heuristik dan sistematis pada pasangan Prabowo-Hatta

lebih besar dibandingkan pada pasangan calon Jokowi-JK. Namun untuk sikap pemilih pada pasangan Jokowi-JK lebih besar dari sikap pemilih pada pasangan Prabowo-Hatta. Hal ini karena sikap pemilih pada pasangan Jokowi-JK ditentukan oleh sumber rujukan, penggunaan media massa heuristik dan sistematis proses, sedangkan pasangan Prabowo-Hatta ditentukan oleh sumber rujukan, kepuasan penggunaan media massa dan sistematis proses.

Model yang menentukan sikap pemilih pada pasangan Prabowo/Hatta dan Jokowi-JK digambarkan pada model berikut ini.



7.2 Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini mencoba memperkaya teori pemrosesan informasi model HSM dari Chaiken, Liberman and Eagly (1993) dalam konteks pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Indonesia tahun 2014. Pengayaannya ialah dengan mengelaborasi dimensi pesan persuasif, yaitu berupa efek yang diterima dari iklan politik dengan menggunakan teori komunikasi *spiral of silence*, efek agenda setting dan *uses and gratification*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efek *spiral of silence* dari iklan dan efek *uses and gratification* secara bersama telah memberikan pengaruh dalam pemrosesan informasi. Teori *spiral of silence* merupakan teori komunikasi yang *powerful*, artinya pesan komunikasi berpengaruh dominan. Namun demikian, dominannya pesan harus disertai persyaratan kemampuan memenuhi kebutuhan khalayaknya.

Temuan tersebut dilakukan dengan penggunaan metode survei yang efek media massanya yang terbentuk berdasarkan pengukuran *self report* dari responden yang tidak menggunakan prosedur standar penelitian *spiral of silence*, agenda setting dan *uses gratification*. Kelemahan ini penulis sadari sehingga diharapkan dapat direduksi oleh peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan penelitian efek yang standar sehingga pesan persuasif sebagai stimulan pemrosesan informasi lebih terukur.

Secara praktis hasil penelitian menunjukkan bahwa menangnya kandidat berdasarkan kombinasi pemrosesan informasi secara sistematis dan heuristik menunjukkan indikasi karakter pemilih dalam memilih tidak semata atas dasar pertimbangan rasional tetapi juga perasaan emosional.

Oleh karena itu, pilihan desain iklan dalam kampanye politik dalam konteks masyarakat Indonesia strategi yang hanya dominan pada salah satu desain rasional atau emosional akan memperoleh hasil yang tidak diharapkan. Demikian juga, pendekatan pesan persuasifnya perlu mempertimbangkan pesan yang menimbulkan efek *spiral of silence* dan efek pemenuhan kebutuhan.

7.3 Saran-Saran

1. Bagi partai politik pengusung pasangan calon presiden dan konsultan politik dalam merancang pesan dengan atribut yang bervariasi tentang kandidat. Pesan iklan dan advertorial politik dalam jangka pendek dikemas dengan pendekatan heuristik, yaitu dengan kemasan sederhana, eksplisit (terbuka), mudah dicerna, diterima, dipahami walaupun mudah dilupakan. Untuk dapat mengendap lebih lama isi pesan iklan dan advertorial harus logis, didukung data, dan implisit (terselubung) atau sistematis. Struktur pesan iklan dan advertorial politik harus memperhatikan logika personal untuk meningkatkan penerimaan publik pemilih remaja.
2. Pesan iklan dan advertorial politik harus dikemas sesuai dengan endapan opini publik, pengetahuan, pemahaman, keinginan yang sudah ada pada opini mayoritas personal dan sumber rujukan pemilih, sehingga lebih heuristik karena cepat dicerna oleh pemilih pemula.
3. Sikap pada pasangan calon presiden yang sudah diterima lebih secara heuristik didukung dengan iklan dan advertorial politik yang berisi lebih sistematis sebaliknya sikap pada pasangan calon presiden yang diterima secara sistematis didukung dengan iklan dan advertorial politik yang lebih heuristik.

4. Rekomendasi untuk pemilihan presiden pada masa yang akan datang untuk isi iklan dan advertorial politik dengan sasaran pemilih pemula dapat mencari figur yang memiliki atribut gabungan yang dipersepsikan pada pilpres 2014 atau dalam membuat isi iklan dengan atribut-atribut yang diingat oleh remaja.

Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281



DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 1993. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: PPS UNPAD.
- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Partai Politik)*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Budiardjo, Miriam. 1982. *Partisipasi dari Partai Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Chen, Serena Kimberly Duckworth; Shelly Chaiken. 1999. Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, vol 10 No.1 p44-49. JSTOR, Published by Lawrence Erlbaum Associates.Inc
- Eadie, William. F. 2009. *21st century communication: a reference handbook/general editor*. SAGE Publications, Inc. 2455. California: Teller Road Thousand Oaks.
- Em Griffin. 2012. *A First Look at Communication Theory*. Published by McGraw-Hill, an imprint of The McGraw-

Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY 10020.

Feng Shen. 2008. *Chain Reaction Model Of Political Advertising effects: Advertising Content, Memory, And Candidate Evaluation*. University Of Florida Press.

Goldhaber, G.; Krivonos, P. 1977. The Communication Audit: Process, status, and critique. *Journal of Business Communication*.

Goldhaber, M. Gerald; and Rogers D.P. 1979. *Auditing organizational communication systems: The ICA communication audit*. Dubuque. IA: Kendall/Hunt.

_____. 1990. *Organization Communication. 5th ed.* Dubuque. IA: William C. Brown.

Hardiman, Fransisco Budi. 1990. *Kritik Ideologi-Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Harjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.

Hyland, James L. 1995. *Democratic Theory: the Philosophical Foundations*. USA: Published by Manchester University Press Oxford Road, Manchester M13 9NR, UK and Room 400, 175 Fifth Avenue, New York, NY 10010.

Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations 5fv Edition*. Published by Pearson Education Limited disempurnakan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

- Jones, Paul; David Holmes. 2011. *Media and Communications*. London: Sage Publication Ltd.
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. Belmont. CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Littlejohn, Stephen W.; Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.1 Oliver's Yard 55 City Road, London, EC1Y 1SP.
- Lynda Lee Kaid. 2004. *Handbook Of Political Communication Research*, Edited by University of Florida, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah. London: New Jersey.
- McNair, Brian. 1999. *An introduction to Political Communication*. London: by Routledge 11, New Fetter Lane,.
- McQuail, Denis, Sven Windahl. 1995. *Communication Models*. New York: Longman.
- Miriam Budiardjo. 1982. *Partisipasi dari Partai Politik*. Jakarta: Gramedia
- Moffitt, Mary Anne. 1999. *Campaign Strategies and Message Design*. Connecticut London: Praeger Publishers Westport.
- Moleong J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Dedy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Napoli, Philip M. 2014. *School of Communication & Information Rutgers University*. USA: New Jersey.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Komunikasi Politik.
- Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek)*, terjemahan: Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pito, Toni Andrianus.; Efriza; Kemal Fasyah. 2002. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rahmawati, Indriani. 2014. *The impact of social media use on young adult's political efficacy, political knowledge, and political participation towards 2014 Indonesia General Election*. Thesis from Master student of Communication Studies, University of Twente. Faculty of Behavioral Sciences, The Netherlands.
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Reimer, Torsten, Mata, Rui, dkk. 2002. *On the Interplay between Heuristic and Systematic Processes in Persuasion*. Department of Psychology, North Dakota State University 102E Minard Hall, Fargo, ND 58105-5075, USA, from (torsten.reimer@ndsu.edu).

- Ruggiero, E, Thomas. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Communications Department University of Texas at El Paso, Mass Communication & Society.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Severin, Werner J; James W. Tankard, Jr. 2001, *Communication Theories*. USA: Longman Publishers.
- _____. 2012. *Structural Equation Modeling Using AMOS An Introduction, The Division of Statistics + Scientific Computation*. Austin: The University of Texas.
- Shoemaker, Pamela J.; Michael Breen; Marjorie Stamper. 2000. *Fear of Social Isolation: Testing an Assumption from the Spiral of Silence*. Irish Communications Review Vol 8.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Steenbergen, R.Marco; Hangartner Dominik; de Vries E. Catherine. 2011. Choice under Complexity: A Heuristic-Systematic Model of Electoral Behavior. *Paper prepared for the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago: March 31-April 3, 2011.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Sumarno AP. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Trent, Judith S.; Robert V.Friedenberg. 2000. *Political Campaign Communication*. Connecticut London: Praeger Publishers Westport.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wayne, Pace; Faules F. Don. 2000. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wimmer D. Roger. 1987. *Mass Media Research*. Belmont, California: Wadsworth Publisher Company.
- Yin K. Robert. 2005. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumber dari Website :

- <http://www.kpu.go.id/>
- <http://www.pemilu.com/berita/2014/02/jumlah-pemilih-pemilu-2014-pemuda-kuasai-40-persen-suara/>.
- <http://www.statisticshowto.com/what-is-the-pearson-correlation-coefficient/>
- <http://www.statsoft.com/textbook/multiple-regression>

- Eugene F. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, *International Communication Gazette*. (Downloaded from [http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/ Agenda-Setting-and-Mass-Communication-Theory1.pdf](http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/Agenda-Setting-and-Mass-Communication-Theory1.pdf), p.101)
- Foot KA, Schneider SM, Kluver R, et al. 2007b. (dalam Maurice Vergeer et al.) 2012. *Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis* *New Media Society*, P 130-131. (Originally published online 30 September 2012, <http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>)
- Goldhaber, M. Gerald. 1979. *Communication Audits in The Age The Internet*. In *Management Communication Quarterly* 2002; 15; p.451 (diunduh dari <http://mcq.sagepub.com/cgi/content/refs/15/3/451> diunduh tanggal 11 September 2009, jam 21.00 WIB)
- Depth of Processing. *Article in Communication Research*. Vol. 29 No. 6, December 2002 705-732. <http://www.researchgate.net/publication/249682974>.
- Hargie. Owen, Touris. Dennis, Wilson.Noel, *Communication Audit and Effect of Increased Information : A Follow-up Study*, *Journal of Business Communication* 2002;39;414. (<http://job.sagepub.com/cgi/content/refs/39/4/414> diunduh tanggal 11 Oktober 2009, jam 21.15 WIB)
- Hogar, Elaine and Ellis, Roger. 2006. Evaluation and Communication: Using a Communication Audit to Evaluated Organizational Communication.

Evaluation Review Vol 30 No 2. (<http://erx.sagepub.com/cgi/content/refs/30/2/171>) diunduh tanggal 17 Oktober 2009, jam 21.15 WIB)

John, J.David and Chang, H.Jung, 2000, *Internal and External Communication, Boundary Spanning, and Innovation Adoption*, *Journal of Business Communication*, (<http://job.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/3/238>) diunduh tanggal 21 Oktober 2009, jam 21.15 WIB)

Malaspina, Cristina. 2014. *The Spiral of Silence and Social Media: Analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013*. Published by Media@LSE. London School of Economics and Political Science ("LSE"), Houghton Street, London WC2A 2AE. (<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpaperselectronicMScdissertationseries.aspx>)

Scheufele, Dietram A. and Patricia Moy. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence : A Conceptual Review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research* Vol.12 No.1, March 2000. (<https://www.researchgate.net/publication/31126568>)

Umeogu, Bonachristus. Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy* 2012 Vol.2.112-115, Published online May 2012 in Series (<http://www.ScriRP.org/jpunal/ojpp>)

REFERENSI LAIN

- Eugenia Mitchelstein. 2011. Catharsis and Community: Divergent Motivations for Audience Participation in Online Newspapers and Blogs. Dipublikasikan pada *International Journal of Communication*, 5 (2011), 2014–2034 1932–8036/20112014, Tanggal 27 Januari 2011.
- Holt, Kristoffer, Adam Shehata, Jesper Strömbäck and Elisabet Ljungberg. 2013. Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication* 28(1) 19–34 © The Author(s) 2013. Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0267323112465369 ejc.sagepub.com, Mid Sweden University, Sweden.
- Mangesh Manohar Karandikar. *Media convergence and communication features in websites of political parties in India*. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Arts of Department of Communication and Journalism University of Mumbai by Under the Supervision of Dr. Kiran Thakur Department of Communication and Journalism University of Mumbai.
- Nathaniel Swigger. 2009. *Seeing Is Believing: The Strategy Behind Campaign Imagery And Its Impact On Voters*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Political Science in the Graduate

College of the University of Illinois at Urbana-Champaign,
2009, Urbana, Illinois.

Salamah, Ummi. 2014. *BRAND POLITIK PEMIMPIN POLITIK*
(Analisis Isi Media Massa Cetak dan Survey Pada Pemilih
DKI Jakarta) Disertasi Program Doktor Ilmu Komunikasi
- Fisip Universitas Indonesia.

Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281



TENTANG PENULIS



Dr. A. Rahman HI, M.Si., CICS, adalah Doktor Ilmu Komunikasi Politik yang diraih dari Sekolah Pascasarjana Program Strata 3 (S-3) Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta. Pernah menjadi PNS Seten DPR RI pada tahun 1984-1998. Menjadi Dosen Tetap FIKOM untuk Strata 1 dan Strata 2 sekaligus sebagai Wakil Dekan FIKOM, UMB, Jakarta. Pelatihan yang telah diikuti adalah Certification International Communication Specialist (CICS). Penataran P-4 pola 144 jam tingkat nasional angkatan XXIV kerja sama Kemenpora dengan BP-7 Pusat. Juga penataran Kewaspadaan Tingkat Nasional Angkatan VII, Penataran Kader Bela Negara Tingkat Nasional Angkatan I kerja sama Kemenpora dan Kemenhan RI. Kursus-kursus yang telah diikuti, yaitu Kursus Dosen Kewiraan, di Lemhanas, Kursus Dosen Pendidikan Kewarganegaraan, Dikti. Menjadi Penatar P-4, BP-7 DKI Jakarta periode 1993-1997. Jabatan pada organisasi sosial dan politik serta lembaga

profesi sebagai Direktur Eksekutif Pusat Kajian Pendidikan Penghayatan dan Pengamalan Pancasila UMB 2016 -2018, Wakil Bendahara Umum ASPIKOM Pusat periode 2017-2020, Sekjen Ormas GRIB 2011-2014, Ketua Departemen Pemenangan Pemilu Pusat DPP Partai Hanura 2016-2011, Ketua LITBANG DPP PPP Reformasi/PBR periode 2001-2004, CALEG DPR RI tahun 2004, 2009 dan 2014. Buku-buku bahan ajar yang telah ditulis antara lain buku *Etika Berwarganegara, Sosiologi dan Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Kini buku *Komunikasi Persuasi Politik*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2019. Negara yang telah dikunjungi antara lain Singapura, Malaysia, Thailand (Bangkok), Korea Selatan, Turki, Arab Saudi, Jerman, Belanda, Swiss, Prancis, Italia, Vatikan (Roma).



INDEKS

A

- Aburizal Bakrie 10, 25, 26, 148
- Advertorial 9, 36, 53, 72, 74, 82, 97, 98, 99, 150, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 255, 264, 267, 268
- advertorial politik 97, 150, 252, 253, 255, 267, 268
- afektif 28, 248, 251
- Afiliasi pemilik media massa 10
- afiliasi politik 5, 6, 19, 33, 75
- agenda khalayak berdasarkan media massa 156, 250, 258, 259, 260
- agenda media massa 10, 12, 13, 61, 77, 244, 245, 246, 250
- agenda partai 7, 18, 61, 74, 250, 264
- agenda pemilih 36, 95
- ahli ekonomi 11
- ahli hukum 11
- ahli pendidikan 11
- ahli teknologi 11
- ajaran partai politik 5
- akademisi 11
- Aktivitas 40, 46, 151
- aktivitas kampanye komunikasi 8
- Alexis de Tocqueville 1
- Alokasi sampel 98
- Al Rasyid 110, 117
- alur berpikir 250
- Ancok 105, 106
- anggota (kader) partai 4
- anggota ormas-ormas 5
- anggota partai koalisi 5

argumentasi pesan 61, 89
aristocracy 1
Asaf Antariksa Rianto 30, 33
asosiasi negatif 25
Astrid S. Soesanto dalam Su-
marno 44
asumsi remaja 5
atensi 46, 79, 80, 89
atlet 12, 143
atribut isi 61
audience involvement 53
automatic 56, 91
Azwar 104, 106, 130, 132, 133

B

bahasa verbal 15
bakti sosial 9
Becker, McCom dan Mcleod 76
belanja iklan 9, 144, 146
berbasis internet 14, 150
berita politik 9, 13, 74, 75
binaan partai politik 5
bottom-up 56, 91, 101
Brand 15, 23, 25, 26, 27, 32
brand pemimpin politik 24,
25, 26, 32
Brand Politik Pemimpin Politik
15, 23, 32
budayawan 11
by the people for the people 3

C

calon perseorangan 5
Cengkareng 99, 121, 122
Chaiken, Liberman dan Eagly
17, 53, 54, 55, 87, 91, 92,
247, 257, 266
Citra politik 45, 46
civil liberty 2
Clason L. and Dormody J. 102
close response questions 103
cognitive capacity 17, 54, 90
Confident 84
consonance 68
Cornan et all 15
coverage area 8
Craig 50
cumulativeness 68

D

dampak iklan 9
Daniel J. Mueller 102
data empiris 10
data KPU 5, 96
Data Primer 102
Data Sekunder 103
daya persuasi 15
daya tarik fisik 78, 81, 82
debat capres-cawapres 9
debat politik 77

- DeGeorge 76
 Deklarasi 125, 136
 demografis 109
 demokrasi 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10,
 19, 37, 38, 39, 40, 41, 42,
 48, 49, 71, 72, 126, 127,
 241, 242
 desain ekspansif 95
 Desain kausal komparatif 95
 deviant opinion 11
 Diagram Jalur Lengkap 110
 Diagram Jalur Parsial 111
 dialog 9, 11, 13, 53, 72, 75,
 141
 dialog politik 9, 13, 75
 Diamond dan Bates 47
 dimensi kredibilitas 15, 81
 dinamika masyarakat 70
 direct democracy 3
 diskusi 11, 71
 diversion 84
 DPT Pilpres 5, 6
 Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. 23
- E**
- edukatif 12
 efek pesan 51, 251
 Elaboration Likelihood Model
 (ELM) 53
- Elizabeth Noelle-Neumann 62,
 71
 emotional release 84
 equality 1, 2, 38, 39, 40, 48
 equality and liberty 2
 etimologi democracy 37
 event 9, 68
- F**
- favorability kandidat 27
 Filosofi Demokrasi 1, 37
 filsuf 2
 Frank Cunningham 1, 2, 3
 freedom 38, 48
- G**
- gaya pesan 12, 77, 78, 89
 good will 78, 81
 Government of the people 3
 gratifikasi khalayak 84
 gratifikasi media 85
 Greek 37
 Grogol Petamburan 98, 121,
 122
 Guilford 105
 Gunsch, Brownlow, Haynes, &
 Mabe 81

H

hak pilih 4, 5, 6, 43, 185, 186
HAM 38, 138, 139
Hart 15, 81
hasrat logis 59, 253
heuristic and systematic model
55
Heuristic processing 257
heuristic-systematic model 55,
257
heuristik proses 55, 258, 259,
260
heuristik signifikan 166, 169
heuristik tidak signifikan 165,
166
highly motivated 17, 70
hipotesis 60, 73, 89, 102, 104,
109, 118, 165, 166, 169,
172, 173, 175, 176, 179,
180, 181, 183, 184, 190,
191, 193, 196, 197, 200,
203, 204, 206, 210, 211,
214, 217, 218, 220, 221,
224, 225, 227, 228, 244,
258, 259, 260
Hovland, Janis and Kelly 81
hubungan antarvariabel 104,
162, 169, 176, 206, 208,
228, 258, 259, 260, 261
Hyland dan Schumpeter 37

I

IBM SPSS 118
identifikasi diri 16, 26, 32
Identifikasi pemilih 16, 26, 32
iklan negatif 81
Iklan Partai 30, 33
iklan politik berbayar 14
Iklim opini 70
Immanuel Kant 2
indirect democracy 3
individual Psychology 84
information processing theory
17, 54
instrumen penelitian 106
intensitas 8, 67, 77, 78, 86, 88,
89, 91, 248
intensitas penggunaan 8, 86,
88, 91, 248
Interes pemilih 16
interpretasi 58, 79, 80, 89

J

James Madison 2
Jean-Jacques Rousseau 2
John Stuart Mill 2
Joseph Schumpeter 2
Juru Bicara 133, 142
Justice and freedom 2

K

- Kali Deres 99
- Kalkulasi dukungan politik 4
- kampanye diorganisasi 8
- kampanye negatif 12
- kandidat 7, 20, 24, 25, 27, 28, 29, 35, 36, 43, 44, 45, 47, 49, 61, 71, 74, 75, 78, 80, 102, 243, 246, 247, 263, 264, 266, 267
- Kapasitas psikologis 62
- karakter personal 66
- kategorisasi 109
- Kategorisasi masyarakat pemilih 5
- Katz, Blumer, dan Gurevitch 62, 83
- kebijakan politik 2
- Kebon Jeruk 98, 121, 122
- kebutuhan informasi 13, 264
- Kecamatan 98, 99, 121, 122
- kecenderungan pribadi 16, 52
- kekuatan politik 9, 72
- Kelurahan 98, 121
- kemasan pesan 61, 89
- Kemasan pesan yang informatif 12
- kepercayaan publik pemilih 7
- kepuasan penggunaan media massa 36, 89, 95, 109, 157, 173, 244, 246, 247, 249, 251, 252, 258, 259, 260, 265
- keputusan politik 3, 37, 42, 48
- Kern (1989) 15, 81
- kesamaan hak-hak politik 2
- Keterlibatan 88, 91, 101, 254
- Keterlibatan personal rendah 91
- keterlibatan personal tinggi 91
- Ketua Umum Partai Golkar 10
- klaster primer 98
- klaster sekunder 98
- Koalisi Indonesia Hebat 128, 136, 141
- Koalisi Merah Putih 125, 126, 128, 129
- koalisi politik 4, 147
- kognitif 46, 50, 51, 53, 79, 248, 251
- kombinasi media massa 145
- komedian 12
- komersialisasi media penyiaran 30
- Kompleksitas 43, 101

- komunikasi interaktif 9
- komunikasi politik 6, 7, 20, 31, 33, 34, 41, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 71, 89
- komunikator politik 11, 12, 41, 78, 81, 82
- konsepsi demokrasi 2
- Konsepsi masyarakat 74
- Konsistensi sikap 7
- konstruk 103
- konstruksi 41, 47, 51, 72, 79, 258, 259, 260
- konsultan politik 11, 267
- Konteks iklan 88
- Konteks pemilihan presiden langsung 5
- kontribusi positif 81
- Ko-promotor Prof. Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D. 23
- KPU 5, 96, 146, 147
- kreativitas anak bangsa 9
- Krugman 80
- KTP 6
- kuesioner 35, 96, 102, 103, 105, 106, 107
- kuesioner terbuka 35
- kuesioner tertutup 102
- kunjungan politik 9
- L**
- langkah strategis 7
- lembaga-lembaga politik 44
- Lembaga-lembaga survei 11
- Lembaga Satu Dunia 9
- lembaga swadaya masyarakat 11
- Lewis 80
- Liberalisasi politik 24
- liberty 38, 39
- Likert 100, 101, 102, 103
- Liputan media 13, 74, 75, 77
- Littlejohn 15, 16, 51, 52
- lobi-lobi politik 147
- low ability 91, 101
- Lynda 80
- M**
- Mar'at 58
- massa mengambang 4, 5
- McCombs and Donald Shaw 73, 74
- McGuire 17
- McQuail 11, 63, 84, 107
- measurement 104
- media baru 7, 8, 14, 32, 107, 150
- media konvensional 14, 150
- media luar ruangan 14, 150

- Media massa konvensional 67 257
- Media massa nasional 8
- Media reality 75
- metode Belah Dua-Spearman Brown 106
- Metode Penelitian 95, 164, 190, 193, 196, 199, 203, 206, 210, 213, 217, 220, 223, 227
- metode survei 32, 95, 266
- misi 52, 90, 126, 129, 135, 141, 153, 242, 264
- M. Nazir 102
- model 11, 12, 17, 21, 53, 54, 55, 60, 69, 80, 83, 107, 110, 140, 164, 166, 168, 171, 173, 174, 175, 178, 181, 182, 189, 191, 192, 195, 197, 199, 202, 204, 205, 209, 211, 213, 216, 218, 219, 223, 225, 227, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 243, 244, 257, 258, 259, 260, 265, 266
- model iklan 11
- Moffitt 82
- motivasi 16, 54, 55, 56, 62, 69, 73, 86, 87, 88, 91, 92, 101, 247, 248, 251, 252,
- motivasi rendah 55, 69, 91, 247
- motivasi tinggi 54, 55, 86, 91, 92, 101, 251
- motivation and cognitive capacity 17, 54
- Multi-stage cluster sampling 98
- Multi Successive Interval 110
- musisi 11
- N**
- Nathaniel Swigger 27, 33
- nilai-nilai demokrasi 2, 3, 37, 40
- nilai normatif demokrasi 38, 48
- nilai provokatif 12
- not motivated 17, 69
- O**
- objek penelitian 103
- oligarchy 1
- one person 2, 5, 38, 40
- one vote 2, 5, 38
- one weight 2, 5, 38
- open questions 103
- operasionalisasi variabel 104

- opini media massa 61, 70, 89, 90, 155, 245, 249
- opini personal mayoritas 11
- opini publik 8, 11, 12, 45, 46, 62, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 90, 245, 249, 267
- optimisme 15
- P**
- Palmerah 98, 121, 122
- Partai Nasional Demokrat 10
- partai politik 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 24, 26, 31, 32, 41, 43, 45, 47, 52, 57, 61, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 89, 125, 126, 127, 128, 136, 144, 147, 148, 242, 250, 256, 267
- partisipasi politik 26, 33, 68
- pasangan calon presiden 5, 9, 19, 57, 90, 92, 100, 127, 145, 146, 147, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 242, 244, 245, 252, 255, 256, 258, 263, 264, 267
- pasangan Jokowi-JK 36, 95, 146, 230, 242, 254, 255, 264, 265
- pasangan Prabowo-Hatta 10, 36, 95, 109, 125, 145, 231, 234, 235, 236, 254, 264, 265
- Path Analysis 110
- pelawak 12
- peluang media 8
- pemanfaatan media massa 8
- pemasaran politik 25
- pemilihan jenis media 8
- pemilih pemula 4, 5, 6, 7, 10, 18, 19, 20, 21, 33, 36, 96, 97, 108, 124, 149, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 185, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 254, 258, 259, 260, 263, 267, 268
- pemilik media massa 10, 75
- pemilik TV One 10
- pemilu legislatif 4, 148
- Pemilu Presiden 1, 3, 4, 7, 142, 147, 263
- pemimpin politik 7, 16, 24, 25, 26, 32, 72
- pemrosesan informasi 17, 20, 21, 36, 50, 52, 53, 54, 57, 69, 70, 78, 95, 108, 165, 166, 169, 172, 173, 175,

- 176, 184, 185, 190, 191,
193, 194, 197, 200, 204,
211, 214, 217, 218, 221,
224, 225, 229, 230, 231,
233, 234, 235, 237, 238,
243, 244, 245, 246, 247,
249, 250, 251, 252, 253,
254, 255, 256, 257, 264,
266
- pengurus partai 5
- peranan sentral 8
- perbedaan pendapat 16, 52
- pernah kawin 6
- persamaan struktural 111,
112, 113, 114
- persepsi personal 11, 73, 79,
89, 109
- Persepsi publik 76, 89
- Personal identity 84
- Personal relationship 84
- perspektif ekonomi politik 10,
19
- perspektif khalayak 23, 89
- Perspektif normatif 9
- persuasif 12, 15, 16, 17, 18,
19, 52, 53, 54, 55, 60, 73,
79, 81, 82, 89, 99, 100,
243, 244, 245, 249, 250,
266
- persuasif iklan 16, 19, 99, 100
- persuasion cues (attractive-
ness) 17, 54
- persuasi politik 14, 47
- pertimbangan biaya 8
- pesan emosional 15, 81
- pesan persuasif iklan 16, 19,
99, 100
- Petty and Cacioppo 80, 87
- 176, 184, 185, 190, 191,
193, 194, 197, 200, 204,
211, 214, 217, 218, 221,
224, 225, 229, 230, 231,
233, 234, 235, 237, 238,
243, 244, 245, 246, 247,
249, 250, 251, 252, 253,
254, 255, 256, 257, 264,
266
- pemrosesan pesan persuasif
73, 82
- pendapat-pendapat personal
11
- pendapat-pendapat umum 11
- pendekatan cybernetic 51
- pendekatan objektif 95
- pendekatan sosiopsikologis
50, 51
- Pendekatan teoretis 50
- pendidikan politik 7, 41
- pendukung partai 5
- pengalaman politik 7
- pengamat politik 9
- pengenalan ide-ide politik 4
- Pengenalan tokoh politik 4
- pengguna berat media massa
12
- Penguasaan opini 9
- Penguasaan ruang publik 8

platform politik 4
 pluralisme 38
 political equality ('one person, one vote' 'one weight') 2
 politisi 7
 polity 1
 popularitas pemimpin 16, 26, 32
 populasi 71, 96, 97, 98, 124, 164, 190, 193, 196, 199, 203, 205, 210, 213, 216, 220, 223, 227
 power regulated actor 31, 34
 pragmatis 40, 45
 prakonsepsi 61, 65, 66, 67, 89, 90
 predisposisi 58
 presisi 96, 97
 pride, reassurance, trust, and hope made 81
 Problematik riset 24
 product moment 105, 106, 114
 Prof. Dr. Sasa Djuarsa Senjaya, Ph.D. 23
 Program Aksi Transformasi Bangsa 134
 Program Nawacita 137
 program partai 7, 18, 47
 propaganda politik 12
 proporsi isi pesan politik 15
 proporsi media massa televisi, surat kabar dan radio 9
 proporsional stratified random sampling 35
 Proses persepsi 89
 proses politik 1, 9, 35, 41, 47, 49, 50
 prototipe pemimpin 16, 26, 32
 provokatif 12
 public perception of reality 75
 publikasi hasil riset 9
 publik pemilih 4, 7, 10, 242, 267
 purposive sampling 35, 97

R

Rakhmat 83, 97
 rasa keadilan 16, 26, 32, 39
 realisme 15
 realitas 51, 75, 76, 84, 89
 Realitas Media 76, 89
 recognize 57, 92, 256
 relasi sosial 11
 Relawan 132, 133, 143, 146
 reliabilitas 104, 106, 107
 Representasi 135
 Reputasi partai politik 45

- resistansi 57, 92, 255
 responden 28, 29, 32, 33, 95,
 97, 98, 103, 105, 106,
 109, 124, 149, 150, 151,
 152, 154, 155, 156, 157,
 158, 159, 160, 185, 186,
 230, 243, 256, 259, 260,
 263, 266
 Rogers dan Storey 8
 royalty 1
 rumus Taro Yamane 96
- S**
- sampel 35, 96, 97, 98, 99, 116
 sasaran komunikasi politik 6
 scrutinize a message 18, 70
 seminar 11
 sensasi 79, 80, 89
 Severin dan Tankard 16, 84
 Sewall Wright 110
 Shimp 15
 sikap pemilih 33, 36, 60, 108,
 109, 159, 160, 179, 180,
 181, 183, 184, 185, 204,
 206, 224, 225, 228, 233,
 236, 252, 258, 259, 260,
 264, 265
 sikap pemilih pemula 33, 108,
 185, 258, 259, 260
 sikap pemilih signifikan 179,
 181
 sikap pemilih tidak signifikan
 179, 180
 simpatisan 4, 5, 7, 47
 simpatisan partai 5, 7, 47
 simple role 78
 sineas 11
 Singarimbun 96, 106
 Singarimbun dan Effendi 106
 sistematik proses 36, 111,
 112, 113, 176, 258, 259,
 260, 265
 sistematik signifikan 172, 173,
 175, 176
 sistematik tidak signifikan 172
 sistem politik 2, 11, 50, 51
 slot iklan 19
 Social Integration Needs 84
 social reality 75
 software Microsoft Office Excel
 2007 118
 sosok pemimpin 16, 26, 32
 spiral of silence 61, 62, 63, 64,
 70, 71, 86, 266, 267
 spirit demokrasi 10
 stability and status 84
 statistik deskriptif 109
 strategi isi pesan politik 10

stratifikasi politik 40
 strengthening credibility 84
 Struktur pesan 267
 suara terbanyak 7, 18
 substantif partai politik 13
 Sugiyono 104
 sumber daya bangsa 9
 Sumber iklan politik 151, 152, 157
 sumber opini 13
 sumber rujukan 36, 73, 95, 184, 224, 233, 243, 244, 245, 249, 250, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 267
 sumber rujukan pendapat 36, 73, 184, 233, 244, 245, 249, 256, 258, 259, 260, 264
 superficial arguments 17, 54
 Surveillance 84
 Surya Paloh 10, 141
 systematic processing 17, 55, 57, 58, 66, 69, 87, 88, 100, 256, 257

T

Taman Sari 99, 122
 Tambora 99, 121, 122
 tataran khalayak 16
 tataran pesan 15
 Teknik Analisis Data 107
 teknik multi-stage sampling 97
 teknik penarikan sampel 97
 Teknik pengumpulan data 30, 103
 temu kader 11
 teori agenda setting 61, 73, 75, 89
 Teori kredibilitas komunikator 12
 Teori kultivasi 12
 Teori persuasif 12
 Teori spiral of silence 62, 266
 teori uses and gratification 86
 the central route 17, 54, 80
 the people 3, 4, 38
 the peripheral route 17, 54, 80
 tokoh adat 11
 tokoh agama 11
 tokoh karismatik 61
 tokoh masyarakat 9, 11, 45, 147
 toleransi 38
 top of mind 27, 32
 TPS 5, 185
 treaming 166, 173, 181, 191, 197, 204, 211, 218, 225,

232, 233, 234, 235, 236,
237

tyranny 1

U

ubiquity 68

Ummi Salamah 15, 23, 24, 25,
26, 32

unconscious 56, 91, 101

Undang-Undang 6, 120, 127,
129, 138, 141

uses and effect 13

usia pemilih pemula 5

V

Validitas 103, 106

Venus 8, 43

visi 52, 90, 126, 129, 134, 135,
141, 242, 264

W

wahana iklan politik 19

wahana persuasif 19

Weaver 76

web media massa online 14

web organisasi laba maupun
nirlaba 14

West 67, 68

William F. Eadie 107

Winter, McComb 76

Penerbit Andi
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282 Yogyakarta 55281