

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi maupun sedang membangun demokrasi. Partai politik menjadi sarana demokrasi yang bisa berperan sebagai pilar penegak *civil society* dan memiliki peran strategis untuk membangun dan memberdayakan masyarakat. Demokrasi adalah pengaturan kelembagaan untuk membuat keputusan politik yang mengikat dengan cara responsif terhadap pandangan masyarakat serta suatu pengaturan kelembagaan yang dilakukan orang untuk mengatasi apa yang dapat disebut keadaan politik.¹ Indonesia merupakan negara demokrasi, dimana kekuasaan tertinggi berada ditangan rakyat, kekuasaan ini dipakai oleh masyarakat pada pemilihan umum, sehingga pemilu dianggap lambang, sekaligus tolak ukur dari demokrasi itu.² Dalam demokrasi yang ditandai dengan adanya pemilihan umum (pemilu) yang teratur bebas dan adil, serta kompetitif, tidak ada unsur paksaan, apalagi secara berlebihan dari negara kepada rakyat, yang artinya rakyat. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan walaupun tidak begitu akurat, partisipasi dan kebebasan masyarakat. Dalam proses merebut kekuasaan partai politik menjadi kendaraan politik untuk duduk dibangku kekuasaan sehingga harus membangun citra kader untuk dicalonkan memperoleh kepercayaan pada masyarakat sehingga mendapat

¹ Richard s. Katz dan William Crotty, *Habdbook Partai Politik*, (Bandung : Penerbit Nusa Media, 2014), hlm. 73.

² Marsono, *Pemilihan umum 1974: Pedoman, Peraturan, dan Pelaksanaan*, (Jakarta: Djambatan, 1996) , hlm 1.

empati dan menarik masyarakat memilih pasangan calon mereka pada proses pemilihan umum, sehingga citra partai politik yang baik harus tetap dibangun. Citra bagi sebuah partai politik juga penting perannya dalam membangun persepsi masyarakat untuk mau ikut serta mendukung eksistensi partai tersebut dalam penyelenggaraan negara. Partai politik juga harus melihat citra paslon yang akan mereka calonkan dalam Pemilihan Legislatif dan Legislatif. Elemen demokrasi lainnya adalah kebebasan pers yang kelak membangun kesadaran politik masyarakat.

Kontribusi media cukup signifikan terhadap konstruk kesadaran, pemahaman dan perilaku politik masyarakat, termasuk kehadiran media yang turut mempengaruhi perilaku politik. Karena itu, dalam penyampaian berita berita maupun informasi kepada publik harus bersandar pada berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Dalam Kode Etika Jurnalistik disebutkan bahwa pemberitaan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.³

Berbagai persoalan yang mengiringi pola dan intensitas berpolitik di kalangan yang dilatari dari besarnya pengaruh media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan- pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat- alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan TV. ⁴ . Media juga dapat menjadi sumber dominan yang

³ Putri Azzahra Anwar et al., "MEDIA MASSA DAN CITRA POLITIK DI INDONESIA Media Massa Dan Citra Politik Di Indonesia View Project," no. January (2019): 2–4.

⁴ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo

dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realita sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dalam penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.⁵

Perkembangan media tersebut lebih banyak dipicu oleh banyaknya kebutuhan akan informasi yang cepat akurat dan dapat dipercaya. dalam perkembangan budaya dan teknologi tidak terlepas dari media yang ada. Bahkan media baik media massa sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan budaya manusia saat ini. Setiap orang sangat membutuhkan media. Informasi yang ada di media menjadi kebutuhan pokok bagi individu, masyarakat, organisasi bahkan budaya suatu daerah. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut. Memang benar kampanye politik, baik lewat iklan yang terang –terangan ataupun berita yang merupakan iklan terselubung.

Namun, Peran media dalam kampanye pemilu sangatlah penting. Hampir tidak ada satupun Politisi yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye Politisi dan Partai. Pada beberapa partai politik dan politisi, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media. Karena media dianggap sebagai sarana yang efektif dan masif dalam menginformasikan dan memperkenalkan suatu partai berikut program-programnya. Selain visi misi partai, tentunya sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai banyak

Persda.2002).h.134

⁵ Daniel Mc Quail.*Teori Komunikasi Massa*.(Jakarta:Erlangga.2005).h. 3

bermunculan dan menghias wajah media massa baik elektronik maupun cetak.⁶

Media bisa mengonstruksi cara pandang khalayak terkait peristiwa-peristiwa seputar pemilu. Dalam melakukan peran tersebut, media bisa berada pada posisi membela keamanan, mempertahankan rezim atau menumbuhkan perubahan melalui pemikiran-pemikiran kritis.⁷

Pemilihan kepala daerah di Indonesia pada tahun 2020 digelar secara serentak di beberapa tingkat provinsi dan kabupaten/kota, Ada 9 provinsi yang akan menggelar pilkada pada tahun 2020. Pilkada untuk 9 provinsi itu akan dilakukan serentak dengan Pilkada tingkat Kabupaten dan Kota. Provinsi Jambi merupakan salah satu provinsi yang melaksanakan pesta demokrasi lima tahunan untuk memilih pemimpin baru yaitu Pemilihan Kepala Daerah secara serentak tahun 2020 di masa pandemi Covid-19. Menurut Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pemilihan Kepala Daerah (Perppu Pilkada) yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menggeser waktu pelaksanaan Pilkada 2020 dari semula tanggal 23 September menjadi 9 Desember 2020 akibat menyebarnya pandemi Covid-19.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jambi menetapkan pasangan calon (Paslon), Dr. H. Al Haris, S.Sos., M.H. dan Drs. H. Abdullah Sani, M.Pd.I, dengan partai pengusung PAN, PKB dan PKS sebagai pemenang Pemilihan Gubernur atas dua pasangan calon lainnya. Drs. H. Cek Endra dan Hj. Ratu Munawaroh dengan partai pengusung PDIP dan Golkar dengan perolehan suara

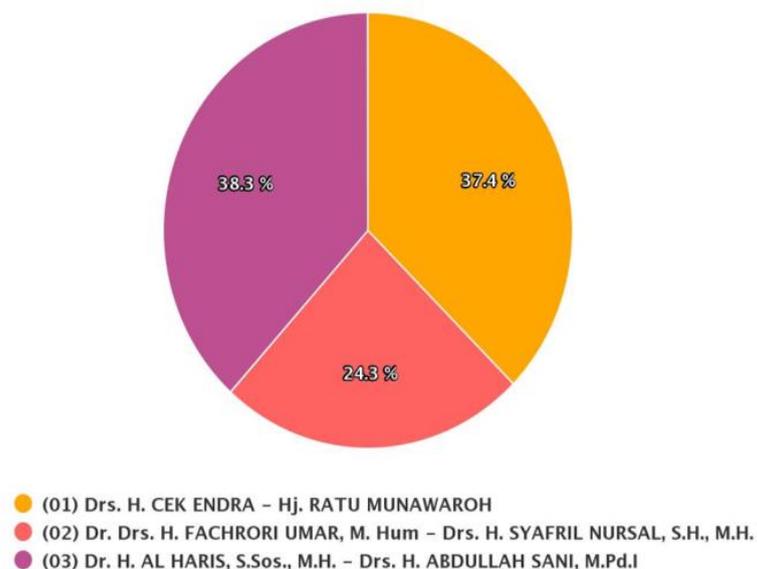
⁶ Husnul Khatimah, "Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat," *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 119–138.

⁷ Elfi Yanti Ritonga, "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 32.

587.918 atau 37.44% dan Dr. Drs. H. Fachrori Umar, M. Hum dan Drs. H. Syafril Nursal, S.H., M.H., dengan partai pengusung Gerindra, Demokrat, PPP, Hanura dengan perolehan suara 381.634 atau 24.3%⁸ atau dengan diagram sebagai berikut:

Diagram 1.1

Hasil Hitung Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jambi
2020



Sumber: Data dari KPU Pilkada 2020

Dari data masuk di Provinsi Jambi sebanyak 11 Kabupaten/Kota dalam Pilkada Serentak 2020 didapatkan hasil rekapitulasi data di Kabupaten/Kota Provinsi Jambi sebagai berikut:

⁸ <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkp/rekapitulasi/15> (diakses pada 10/03/2022)

Tabel 1.1 Hitung Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jambi 2020

No.	Kabupaten/Kota		(01)	(02)	(03)
1.	Kerinci	100%	29.717	50.330	26.909
2.	Merangin	100%	34.443	16.122	116.100
3.	Sarolangun	100%	82.902	9.556	37.027
4.	Batanghari	100%	63.045	30.555	58.249
5.	Muaro Jambi	100%	62.748	27.746	65.008
6.	Tanjung Jabung Barat	100%	69.117	31.934	45.929
7.	Tanjung Jabung Timur	100%	53.401	24.862	45.660
8.	Bungo	100%	52.339	78.927	31.313
9.	Tebo	100%	54.519	37.224	41.342
10.	Kota Jambi	100%	74.407	38.421	126.334
11.	Kota Sungai Penuh	100%	11.280	35.957	6.862
	Jumlah		587.918	381.634	600.733

Sumber: Data diolah dari KPU Pilkada 2020

Keterangan:

(01) Drs. H. Cek Endra – Hj. Ratu Munawaroh

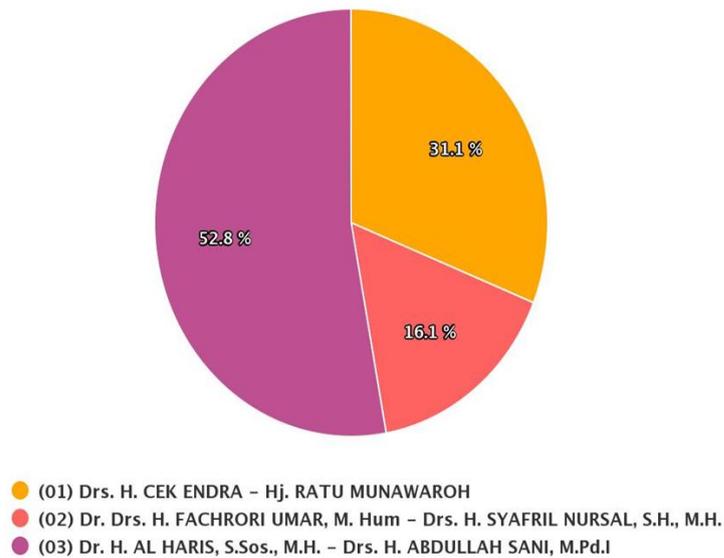
(02) Dr. Drs. H. Fachrori Umar, M. Hum – Drs. H. Syafril Nursal, S.H., M.H.

(03) Dr. H. Al Haris, S. Sos., M.H. – Drs. H. Abdullah Sani, M.Pd.I.

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 di atas Kota Jambi merupakan Kota atau Kabupaten dengan *persentase* Kemenangan pasangan calonurut 3 terbanyak nomor dua setelah kabupaten merangin. Fokus penelitian ini pada Kota Jambi dikarenakan Peluang untuk mengakses media massa pada masyarakat Kota Jambi yang cukup besar di wilayah perkotaan. Peluang dan kesempatan untuk mengakses media, baru dinikmati oleh sebagian warga masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan maupun ibu kota.⁹

Dari hasil rekapitulasi perolehan suara pemilihan Gubernur Jambi di Kota Jambi dapat dilihat pada diagram sebagai berikut :

⁹ Thaha, H. (2009). Media Massa Dan Masyarakat. *AL TAJDID*, hlm11.

Diagram 1.2

Sumber: Data dari KPU Pilkada 2020

Dari data masuk di Kota Jambi sebanyak 11 Kecamatan dalam Pilkada Serentak 2020 didapatkan hasil rekapitulasi data di Kecamatan sebagai berikut:

Table 1.2 Hitung Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil gubernur tingkat kecamatan

Wilayah		(01)	(02)	(03)
TELANAIPURA	100.00 %	5.186	3.570	10.786
JAMBI SELATAN	100.00 %	6.798	3.077	13.102
JAMBI TIMUR	100.00 %	10.706	4.497	12.173
PASAR JAMBI	100.00 %	1.689	770	1.983
PELAYANGAN	100.00 %	1.173	735	4.206
DANAU TELUK	100.00 %	1.173	1.297	3.677
KOTA BARU	100.00 %	9.733	4.859	15.922
JELUTUNG	100.00 %	8.322	3.828	11.673
ALAM BARAJO	100.00 %	11.426	7.082	20.427
DANAU SIPIN	100.00 %	6.313	3.073	8.735
PAAL MERAH	100.00 %	11.818	5.566	23.568

Sumber: Data dari KPU Pilkada 2020

Dapat dilihat pada tabel 1.2 pada setiap kecamatan yang ada di kota jambi perolehan suara pasangan calon nomor urut 03 menang di setiap kecamatan. Hal ini

Menarik, karena proses Pemilihan umum kepala daerah yang terlaksana pada masa *pandemic covid 19*, masa kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon terbatas dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masa *pandemic*, hal membuat media menjadikan ini sebagai alat komunikasi politik untuk pemberitaan visi dan misi serta kegiatan politik yang dilakukan pasangan calon sehingga dapat memberikan realitas sosial yang ada pada masyarakat, tak jarang pasangan calon muncul pada pemberitaan media nasional hingga local. Bahkan pasangan calon nomor urut 3 hingga viral pada aplikasi social media tiktok dan menjadi bahan pembicaraan media.

Sebagaimana penelitian terkait yang dilakukan oleh Heri Supriana “Pengaruh Media Massa Terhadap Citra Partai Politik (Studi Pada Desa Budi Aji Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji)”, tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh terpaan media pada image atau citra partai politik pada masyarakat desa budi aji. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh media massa terhadap citra partai politik, terbukti dengan hasil perhitungan diperoleh hasil $r_{xy} = 0,34$ dengan signifikansi = $0,739$ dengan ($P < 0,05$). signifikansi atau ada pengaruh. Artinya terdapat pengaruh antara media massa dengan citra partai politik di Desa Budi Aji. Pengaruh yang diterbitkan melalui media massa dapat mengubah pemilih untuk mengikuti citra partai politik tersebut, dimana media adalah sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat Desa Budi Aji. Masyarakat seharusnya dalam menerima setiap informasi dari media apapun harus memperhatikan setiap

informasi yang dipublikasikan oleh media massa, dan jangan mudah terpengaruh dan mengikuti berita-berita yang belum jelas kebenarannya¹⁰

Kedua Penelitian oleh Ari Candrawati "Pengaruh Berita Korupsi Anggota Dprd Kota Malang Periode 2014-2019 Pada Media Detik.Com Terhadap Citra Lembaga Legislatif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015)" penelitian ini menggunakan teori agenda setting, menggunakan metode kuantitatif, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Berita Korupsi Anggota DPRD Kota Malang Periode 2014-2019 Pada Media Detik.com Terhadap Citra Lembaga Legislatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS 2015. Penelitian ini sudah dilaksanakan mulai Januari hingga April 2019 di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan responden 113 mahasiswa. Hasil penelitian dengan teori agenda setting menunjukkan bahwa ada pengaruh berita kasus korupsi anggota DPRD Kota Malang periode 2014-2019 pada media Detik.com terhadap citra lembaga legislatif pada mahasiswa ilmu komunikasi UMS 2015.¹¹

Ketiga penelitian oleh Nurul Hidayat "Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba

¹⁰ Heri Supriana "Pengaruh Media Massa Terhadap Citra Partai Politik (Studi Pada Desa Budi Aji Keamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji)" (Pemikiran Politik Islam- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) Hlm 66-69

¹¹ Ari Candrawati, "Pengaruh Berita Korupsi Anggota Dprd Kota Malang Periode 2014-2019 Pada Media Detik.Com Terhadap Citra Lembaga Legislatif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015)" (Program Studi Ilmukomunikasi- Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019) Hlm. 25-27

Periode 2020-2025. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif yaitu tidak untuk menguji hipotesis tertentu melainkan untuk menemukan gambaran mengenai pemasaran politik yang digunakan oleh Tomy Satria Yulianto (TSY) dalam menghadapi pilkada kabupaten Bulukumba periode 2020-2025. Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari keterangan informan yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui dan bisa dipercaya dalam memberikan informasi yang akurat dengan menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi langsung ke lokasi penelitian, wawancara secara mendalam dan dokumentasi di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025 menggunakan pendekatan pemasaran politik (push marketing, pull marketing dan pass marketing) untuk menambah lumbung suara miliknya karena pada pemilihan kemarin ada beberapa janji politik yang tidak terealisasikannya saat menjabat sebagai wakil di periode sebelumnya, perbedaan dengan penelitian ini subjek penelitian yang berbeda dan pemakaian teori yang berbeda.¹²

Pemberitaan media massa pada pembentukan realitas sosial yang ada, Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS PERANAN MEDIA MASSA TERHADAP KAMPANYE POLITIK AL HARIS- SANI DI KOTA**

¹² Nurull hidayat, "Pemasaran Politik (*Political marketing*) Tomy Satria Yulianto (Tsy) dalam menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025".

JAMBI DALAM PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI JAMBI TAHUN 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah adalah Bagaimana Peranan Media Massa terhadap Kampanye politik Pasangan calon al haris- sani ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peranan media massa terhadap terhadap kemenangan Pasangan calon al haris- sani di Kota Jambi .

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pada penelitian ini juga memberikan manfaat kepada sebuah bidang yang membutuhkan referensi dalam penulisan yang berkaitan selanjutnya. Untuk itu dalam penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berarti pada pengembangan ilmu politik, khususnya kajian peranan media massa dan diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas tentang Peranan Media massa terhadap terhadap kemenangan Pasangan calon al haris- sani dikalangan masyarakat luas terkhususnya masyarakat Kota Jambi.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R merupakan sebuah singkatan dari Stimulus- Organism-response. Teori ini berasal dari ilmu psikologi yang kemudian beralih menjadi sebuah teori komunikasi. Hal ini tentu Hal tidak perlu dipertanyakan, karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen yang meliputi : sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.¹³

Teori ini beranggapan bahwa adanya dampak atau sebuah pengaruh merupakan sebuah reaksi dari penerima terhadap pesan atau stimulus yang dapat berupa lisan, tulisan, gambar yang diterima. Hal tersebut mengakibatkan besar atau kecilnya pengaruh yang timbul tergantung dari isi dan penyampaian stimulus tersebut.¹⁴ Teori ini mengasumsikan bahwa pesan informasi disiapkan oleh media massa dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga pesan tersebut akan sampai dan diterima secara serempak oleh sejumlah besar individu.

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga orang juga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara isi pesan dan reaksi komunikan. Efek-efek media massa menarik bagi dua golongan, yaitu: golongan yang ingin berhubungan dengan orang lain dan ingin menggunakan saluran efektif menuju khalayak, serta golongan yang takut akan dampak negatif dari media massa. Pola yang dihasilkan dari model S-O-R ini dapat dapat

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 254

¹⁴ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm 324

berlangsung secara positif maupun negatif. Sebagai contoh saat kita menyapa seseorang dan dibalas dengan baik ini merupakan sebuah respon positif. Namun saat kita menyapa dan kemudian diacuhkan ini merupakan sebuah respon negatif. Hal itu juga yang menjadi dasar dari teori jarum hipodermik yang tidak jauh berbeda dengan model S-O-R. Model S-O-R berasal dari model stimulus-respons menurut pendekatan psikologi dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukan unsur organisme. Dapat dikatakan unsur-unsur dari model ini adalah:¹⁵

1) Pesan (Stimulus)

Stimulus yang disampaikan pada organisme (individu) akan dijawab dengan adanya perhatian terhadap isi. Pada proses ini terdapat kegiatan-kegiatan dari komunikator yang memberikan informasi mengenai stimulus. Informasi pada awalnya belum mempunyai arti, dan baru sampai pada tahap introspeksi.

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rangsangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari isu dari media . Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

¹⁵ Hoeta Soehoet, *Teori Komunikasi 2* (Jakarta: IISIP, 2002), hlm 26

2) Komunikan (Organism)

Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Jambi. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon.

3) Efek (Response).

Rancangan respon dalam penelitian ini adalah pemilihan umum. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting, dalam proses perubahan sikap, sikap komunikan dapat

berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. timbul dapat berupa perubahan sikap, baik dari sisi kognitif, afektif, atau behavioral, dalam berkomunikasi juga dikatakan bahwa berkenaan dengan perubahan sikap adalah dari aspek “bagaimana” bukan pada aspek “apa” dan “mengapa”. Lebih jelasnya adalah how to communicate, dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan.¹⁶

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan memungkinkan untuk ditolak maupun diterima. Komunikasi sendiri akan berlangsung jika adanya sebuah perhatian dari komunikan. Jika perhatian itu berjalan, proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Inilah yang menentukan langkah selanjutnya, apakah pesan itu diterima atau tidak oleh komunikan. Setelah komunikan menerima dan mengolahnya, maka terjadilah kesediaan atau keadaan untuk mengubah sikap.¹⁷

Dalam buku “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya”, Prof. Dr. Mar'at mengutip salah satu pendapat dari Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Teori S-O-R juga mengatakan bahwa perubahan sikap hanya dapat terjadi apabila stimulus atau rangsangan yang diberikan lebih kuat daripada stimulus semula. Hal ini yang bisa mengakibatkan apakah stimulus tersebut ditolak atau diterima oleh masing-masing individu.

Teori ini juga mendasarkan suatu asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan sikap tergantung kepada kualitas stimulus atau rangsangan kepada

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 255

¹⁷ *Ibid.*, hlm 256

organisme yang dituju. Apakah stimulus tersebut kredibel atau tidak, hal tersebut juga akan menentukan apakah stimulus yang diberikan akan diterima dan dapat mempengaruhi perubahan sikap dari individu yang merupakan organismenya atau ditolak dan tidak memberikan pengaruh apapun. Teori S-O-R secara jelas dilihat dari bagan sebagai berikut:



Diagram 1.3 Model Teori S-O-R

1.5.2 Kampanye Politik

Kampanye politik menurut Kotler dan Roberto (1998) (dalam Cangara, 2014: 229) “*Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agen) wich intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certains ideas, attitudes, practices and behavior.*” Kampanye adalah suatu usaha yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan prilaku tertentu. Usaha-usaha kelompok agen perubahan yang dimaksud Kotler dan Roberto diatas dapat berupa peristiwa yang di dramatisasi. Ini yang membuat Richard A. Joslyn (dalam Cangara, 2014: 230) mengibaratkan kampanye politik tidak ada bedanya dengan adegan drama yang dipentaskan para aktor- aktor politik.

Kualitas hasil perubahan yang telah diusahakan dalam kampanye politik, sangat tergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh khalayak dalam menentukan pilihan. Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha memengaruhi khalayak sedemikian rupa, sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat partai politik peserta pemilihan umum yang mereka sukai dalam memilih. (Sayuti, 2014: 104).

Kampanye politik juga merupakan tindakan politik yang lebih analog dengan menjajakan produk politik yang sudah siap konsumsi dan harus dijual kepada khalayak calon pemilih dengan segala resiko yang mungkin terjadi seperti tidak diminati oleh khalayak calon pemilih. Kampanye politik bersifat *produk based* atau *pruduk driven*. Kampanye politik dilaksanakan ketika jadwal pemilihan umum telah ditetapkan, serta kandidat telah ditentukan oleh dan disahkan keikutsertaannya sebagai kontestan pemilihan umum (Sayuti, 2014: 104). Dalam praktiknya strategi dari penyusunan pesan dalam kampanye politik sangat tergantung dari rancangan peran *spin doctor*. *Spin Doctor* atau dalam istilah lain *public relation politic* (PR politik) bertugas membanguncitra kandidat yang diusung dan memberi kesan negatif saingannya. (Louw dalam Cangara 2014: 230) PR politik adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi (Graber dalam Cangara, 2014: 230).

Di Indonesia *Spin Doctor* atau yang biasa juga disebut sebagai manajer kampanye adalah orang yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat. Ia menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun citra politisi yang diusungnya, dengan membentuk dan mengarahkan opini publik guna memenangkan pemilihan, sekaligus memengaruhi publik agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai. Dengan menggunakan media komunikasi dalam pembentukan opini publik *spin doctor* mereka menggunakan cara-cara pemaksaan dalam kampanye menjadi bujukan. (Etman dalam Cangara, 2014: 232).

A. Pesan Dalam Kampanye Politik

Sebelum membahas lebih jauh pesan yang disusun dalam kampanye politik perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol- simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara, cahaya, seperti radio, televisi, dan satelit. Simbol adalah hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar sesama manusia (Cangara, 2014: 257). Simbol dalam pesan terdiri atas simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Simbol non verbal biasa disebut bahasa isyarat, bahasa tubuh (*body language*) atau bahasa diam (*silent language*). Dalam beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya, simbol non verbal dapat dikelompokkan ke dalam

beberapa bentuk (Cangara, 2014: 257-259), antara lain:

a. Kinesik (*Kinesics*)

Kinesik merupakan simbol non verbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan tubuh. Misalnya emblems ialah isyarat yang memiliki arti langsung terhadap simbol yang dibuat oleh gerakan badan. Dalam salah satu adegan dalam video *Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi?* tampak sosok yang mirip dengan Megawati mengangkat jari telunjuk dan jari tengah membentuk huruf “V” mengisyaratkan nomor 2 yang menjadi nomor urut pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

b. Sentuhan (*Touching*)

Sentuhan ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan, misalnya berjabat tangan, saling rangkul, dan menepuk pundak untuk menambah keakraban (Cangara, 2014: 260).

c. Intonasi suara (*Paralanguage*)

Intonasi ialah isyarat yang ditimbulkan oleh tekanan atau irama suara (Cangara, 2014: 260).

d. Gerakan Mata (*Eye Gaze*)

Mata merupakan alat komunikasi yang paling mendukung makna dalam memberi isyarat tanpa kata. Ungkapan “pandangan pertama” memiliki arti yang ditimbulkan oleh gerakan mata. Studi yang pernah dilakukan oleh para ahli psikologi tentang gerakan mata, disimpulkan bahwa bila seorang tertarik pada suatu objek tertentu, maka pandangannya akan terarah pada objek itu tanpa putus dalam waktu yang relatif lama

dengan bola mata cenderung lebih besar (Cangara, 2014: 261).

e. Diam (*Silent*)

Berbeda dengan tekanan suara, maka sikap diam juga sebagai simbol non verbal yang memiliki makna. Max Picard (dalam Cangara, 2014: 262) menyatakan bahwa diam tidak selamanya mengandung arti negatif, tetapi juga bisa melambangkan sikap positif.

f. Warna

Warna memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna terkadang menjadi identitas utama kandidat dan partai politik yang mengusung kandidat.

g. logo

Logo dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *emblem* adalah lambang, lencana, atau tanda yang digunakan oleh suatu organisasi, perusahaan, partai, hingga negara. Logo menjadi simbol pesan yang memiliki multi makna mulai dari filosofi, visi, misi dan tujuan suatu organisasi atau lembaga. Hampir semua partai politik selain memiliki bendera sebagai simbol-simbol partai juga memiliki logo.

Pesan dari kampanye politik disusun dari gagasan kandidat peserta pemilihan umum (dalam hal ini calon presiden) seperti visi dan misi, kemudian ditawarkan kepada khalayak calon pemilih. Tetapi dalam banyak pemilihan umum, partai oposisi atau lawan salah satu kandidat cenderung mempersuasi khalayak dengan memberi citra buruk lawan politiknya (Sayuti, 2014: 109). Penggunaan model bahasa dalam

penyusunan pesan sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan kepada khalayak. Penggunaan bahasa dalam penyusunan pesan kampanye politik disusun atas 3 teori (Cangara, 2014: 257). Teori tersebut adalah:

- a. *over power'em theory*: Teori ini menunjukkan bahwa pesan jika sering sekali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- b. *glamor theory*: Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan gaya persuasi, maka akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- c. *don't tele'em theory*: Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka itu tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.
- d. *one-side issue*: yaitu teknik penyampaian pesan dengan menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang juru kampanye dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik penyampaian pesan seperti ini hanya cocok untuk mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan
- e. *two-side issue*: yaitu teknik penyampaian pesan dimana juru kampanye selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Juru kampanye memberi kesempatan kepada khalayak untuk berfikir apakah ada keuntungan

jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya. Biasanya teknik seperti ini lebih cocok disampaikan kepada khalayak yang berpendidikan, dan memiliki sikap kritis yang tinggi.

B. Persuasi Politik

Persuasi politik dapat didefinisikan sebagai usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang lain melalui transmisi pesan. Proses persuasi politik dapat ditinjau dari beberapa karakteristik persuasi. Karakteristik pertama, persuasi kadang dilakukan dengan berbagai tujuan, dan usaha komunikator untuk mencapai tujuan tersebut melalui beberapa media. Dengan kata lain persuasi adalah komunikasi yang bertujuan atau berkepentingan. Leonard Doob (Dalam Nimmo 2005) mengemukakan bahwa ada dua jenis persuasi, yaitu persuasi yang disengaja dan tidak disengaja. Sebagai contoh Doob membedakan agen periklanan yang ingin mempromosikan penjualan suatu produk (disengaja) dan ibu rumah tangga yang secara spontan memuji produk itu di depan seorang teman (takdisengaja). Dari contoh ini kita dapat menentukan indikator persuasi dari tujuan komunikator yang disadarinya, tetapi tidak untuk keseluruhan. Persuasi yang tidak disengaja bahkan terjadi dengan tidak adanya tujuan komunikator jika penerima pesannya merasakan adanya tujuan dalam motif atau pesan komunikator, dan ia menanggapi (Nimmo, 2005: 119).

Karakteristik kedua dari persuasi adalah persuasi itu dialektis. Namun kita keliru jika mengira bahwa si A mempersuasi si B bila si A sekedar menghimbau dan si B memenuhi imbauan itu. Yang dimaksud dengan persuasi sebagai dialektis adalah suatu proses komunikasi dimana komunikator, dengan

sengaja atau tidak, memberikan perasaan responsif bagi orang lain yang dalam hal ini komunikasi. Maka bagian lain dari proses komunikasi ini adalah tanggapan komunikasi atau orang yang dipersuasi. Tanggapan ini dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan komunikasi setelah mendapat persuasi, tindakan ini pula berbeda dari cara bertindak yang sekiranya akan dilakukan jika persuasi itu tidak ada. Yang menonjol dari tindakan ini adalah, tindakan ini berisi ungkapan opini yang merefleksikan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan. Jika misalnya, orang mengubah pandangannya tentang keadaan objek itu (kepercayaan) sebagai akibat informasi yang baru, atau salah informasi, dalam bentuk fakta, data, statistik, dan sebagainya, maka inilah persuasi (Nimmo, 2005: 119).

Dari beberapa karakteristik dan penjelasan dari persuasi ini, kita dapat menyimpulkan secara umum bahwa persuasi politik merupakan bagian dari pembicaraan politik. Lebih khusus persuasi politik adalah cara pembicaraan politik. Dengan sadar atau tidak, orang yang serta dalam politik bertujuan membuat orang lain bertindak dengan cara yang mungkin tidak akan dilakukan jika tidak ada persuasi, seperti mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapannya (Nimmo, 2005: 119).

Persuasi dalam politik juga dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pendekatan tersebut adalah pendekatan persuasi politik sebagai propaganda, periklanan, dan retorik. Ketiga pendekatan ini memiliki beberapa kesamaan: bertujuan (purposif), disengaja (intensional), dan melibatkan pengaruh. Seluruh pelaku komunikasi dari tiga pendekatan ini terdiri atas hubungan timbal balik.

Dalam artian terjadi interaksi antara komunikator dan komunikan, bukan satu orang mendikte yang lain. Keseluruhan baik komunikator maupun komunikan menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi. Selain memiliki kesamaan, terdapat cara-cara yang berbeda dari ketiga pendekatan tersebut. Pertama, ada perbedaan diantara satu – kepada – banyak dan dua arah dalam meneruskan pesan – pesan. Kedua, ada perbedaan dalam orientasi pendekatan, yaitu apakah diarahkan kepada perseorangan atau kepada kelompok. Ketiga, ketiga pandangan itu masing – masing mengesankan pandangan yang berbeda tentang apa yang memungkinkan adanya masyarakat. Dan keempat, masing – masing menggunakan fokus yang berbeda dalam merumuskan kampanye persuasi (Nimmo, 2005: 119).

Penyusunan pesan kampanye politik yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Kampanye berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap kandidat atau partai yang diperkenalkan. Karena itu kegiatan komunikasi atau kampanye yang bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi (Cangara, 2014: 267).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi. Cara pertama adalah teknik *fear appeal* yang merupakan metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Cara kedua adalah dengan menyampaikan pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*). Teknik ini berusaha menggugah emosi khalayak

misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya. Teknik penyusunan pesan yang ketiga adalah pesan yang penuh dengan nuansa humor (*humorous appeal*). Teknik ini berusaha membawa khalayak agar tidak jenuh ketika mendapat pesan yang persuasif. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan. (Cangara, 2014: 267-269) Pendekatan persuasi kampanye politik yang dilakukan dalam media sosial dapat dilihat dengan pendekatan propaganda. Kampanye politik dalam media sosial khususnya *YouTube* memiliki ciri-ciri dalam penjelasan dan definisi persuasi politik sebagai propaganda.

1.5.3 Pemilu

Pemilu merupakan salah satu sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang berdasarkan pada demokrasi perwakilan. Untuk mewujudkan pengertian tersebut maka pemilu dipercaya sebagai suatu cara untuk mengangkat eksistensi rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi dalam negara.¹⁸ Samuel P. Huntington menyatakan bahwa sebuah sistem politik sudah dapat dikatakan demokratis bila para pembuat keputusan kolektif yang paling kuat dalam sistem itu dipilih melalui pemilihan umum yang adil jujur dan berkala, dan sistem itu para calon bebas bersaing untuk memperoleh suara dan hampir semua penduduk dewasa berhak memberikan suara.¹⁹ Menurut Ibnu Tri Cahyono pemilu merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan

¹⁸ Mahadam Labolo dan Ilham Teguh : *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 45.

¹⁹Samuel P huntington, *Gelombang Demokrasi Ketiga*, (Jakarta: Grafiti, 1997), hlm. 5.

yang sah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat.²⁰ Pemilihan umum merupakan suatu sarana bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan suaranya guna memilih wakil rakyat serta merupakan bukti adanya upaya mewujudkan demokrasi.

Andrew Reynolds menyatakan bahwa pemilu adalah metode yang didalamnya suara-suara diperoleh dalam pemilihan diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan oleh partai-partai dan para kandidat. Pemilihan umum merupakan sarana penting untuk memilih wakil-wakil rakyat yang benar-benar akan bekerja mewakili mereka dalam membuat kebijakan negara.²¹

Menurut prihatmoko pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni:

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).
2. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.
3. Pemilu sebagai sarana mobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.²²

Warga negara diberikan kesempatan untuk memilih salah satu di antara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara. Menentukan pilihan dalam pemilihan

²⁰*Ibid*, hlm. 50.

²¹*Ibid*, hlm, 51

²²Joko J Prihatmoko, *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*, (Semarang: LP21 Unwahas, 2003) hlm.19

umum merupakan hak setiap warga negara sebagai instrumen yang sangat penting dalam rangka untuk memilih dan ikut menentukan para wakil sekaligus pemimpin rakyat yang akan duduk di dalam pemerintahan, pemilu memberikan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat pemerintah yang benar-benar dianggap mampu untuk mengaspirasikan kehendak mereka.

1.5.4 Media Massa

A. Definisi dan Karakteristik Media Massa

Menurut Hafied Cangara Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.²³ Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan

²³ Hafied Cangara, 2010. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal.123.

simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

B. Fungsi Media Massa

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yang dikutip oleh Denis Mcquail dalam bukunya sebagai berikut.

1. *Surveillance* (Pengawasan)
 1. *Warning Before Surveillance* (Pengawasan dan Peringatan) Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.
 2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi sosialisasi: Cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. *Intertainment* (Hiburan)

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampain yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.²⁴

C. Efek Media Massa

Menurut M Chaffee yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap,

²⁴ Denis McQuail, 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika. hal 175.

perasaan dan perilaku komunikasinya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek afektif dan efek konatif/*behavioral*.

1. Efek Kognitif

Adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efek Efektif

Tujuan dari media massa bukan sekedar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa agar dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesannya.

3. Efek Konatif/*behavioral*

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikannya, seperti masyarakat pedesaan yang takut datang ke Ibu Kota Jakarta, karena mereka menganggap di Jakarta itu sering terjadi konflik, ini diakibatkan karena yang disajikan oleh media berita yang berunsur

kekerasan.²⁵

D. Kode Etik Jurnalistik

Sebelum pembahasan tentang Kode Etik Jurnalistik lebih mendalam, sebaiknya mengetahui definisi Kode Etik Jurnalistik terlebih dahulu. Kode adalah sistem pengaturan (*system of law*) sedangkan etik adalah norma perilaku. Kode etik jurnalistik adalah aturan prinsip yang dirumuskan oleh pengemban etika, mereka adalah orang-orang profesional yang mengemban profesi. Kode etik tidak dibuat sebagai cara yang mendetail dalam pemecahan masalah etika, tapi prinsip umum yang dapat mendorong pilihan moral. Kode Etik Jurnalistik didesain untuk memotivasi pekerja, memperkuat stamina etika mereka, dan membantu dalam pengembangan pekerjaan.²⁶

Kode Etik Jurnalistik adalah ikrar yang bersumber pada hati nurani wartawan dalam melaksanakan kemerdekaan mengeluarkan pikiran yang dijamin sepenuhnya oleh Pasal 28 UUD 1945, yang merupakan landasan konstitusional wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya. Kemerdekaan mengeluarkan pikiran ialah hak paling mendasar yang dimiliki setiap insan wartawan. Bersumber dari konstitusi tersebut maka setiap wartawan Indonesia wajib menegakkan hukum, keadilan dan kebenaran dalam menggunakan haknya untuk mengeluarkan pikiran. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk

²⁵ Elvinaro Ardiano dan Lukiati Komala Erdinaya, 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hal.50-57.

²⁶ Stanley J Barran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga. hal 130.

memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme.²⁷

Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik. Dalam aspek hukum, Kode Etik jurnalistik sebagai hukum yang bersifat *intern* yang dibuat oleh wartawan Indonesia melalui organisasi untuk ditaati oleh setiap media massa. Sedangkan lebih khususnya, aturan yang mengenai perilaku dan pertimbangan moral yang harus dianut oleh media pers dalam siarannya.

Fungsi utama dari Kode Etik Jurnalistik adalah agar para pengemban profesi berlaku etis sesuai dengan standar moral yang berlaku. Tujuan standar ini adalah untuk menjamin kaum profesional dapat bertanggung jawab dalam tingkat tertinggi dari penampilannya dan mempertahankan mereka untuk setia pada kewajiban kejujuran, kesetiaan dan kewajiban. M. Alwi Dahlan mengatakan bahwa ada lima fungsi kode etik jurnalistik, yaitu:

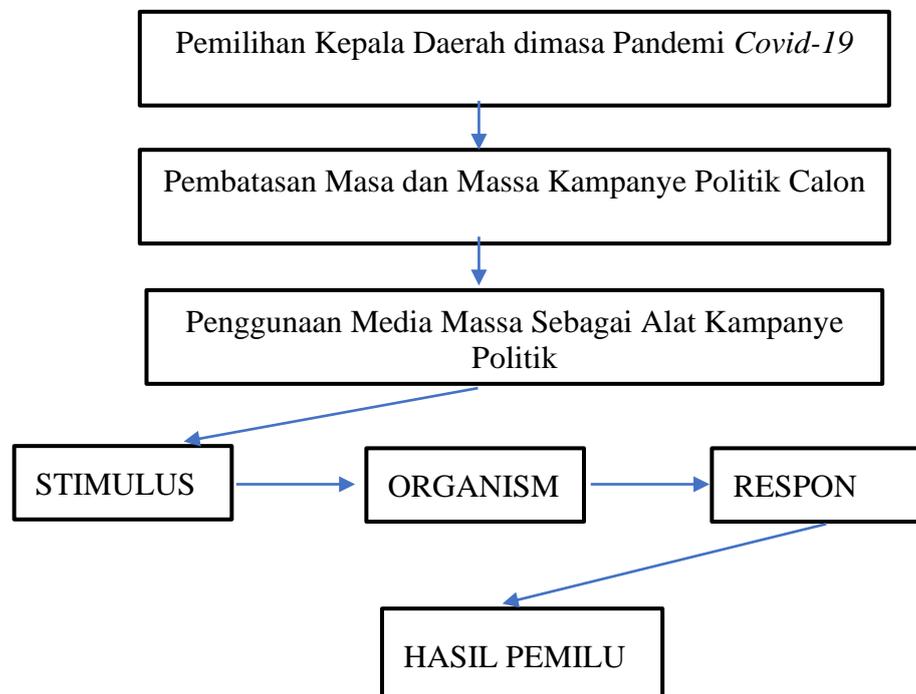
1. Melindungi keberadaan seseorang profesional dalam berkiprah di bidangnya.
2. Melindungi masyarakat dari malapraktik oleh praktisi yang Kurang profesional .
3. Mendorong persaingan sehat antar praktisi.
4. Mencegah kecurangan antar rekan profesi.

²⁷ Djuroto, 2000. *Pengantar Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung. hal. 47

5. Mencegah manipulasi informasi oleh narasumber.²⁸

1.6 Kerangka berpikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peranan media massa terhadap kampanye politik pasangan calon alharis sani pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 melalui teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response) dimana pesan politik yang diberikan oleh komunikator dapat diolah oleh komunikan sehingga memberikan repon atas pesan yang diberikan. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian yang dicantumkan dalam bagan sebagai berikut:



²⁸ Wina Armada Sukardi, 2008. *Evaluasi Pendidikan Prinsip dan Operasional*. Yogyakarta: Bumi Aksara. hal. 27

1.7 Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi (inquiry) yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi, tentang suatu fenomena, fokus, dan multi metode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara dan disajikan secara naratif.²⁹ Penelitian ini nantinya akan menjelaskan pengaruh media massa terhadap citra partai politik pada kontestasi pemilihan kepala daerah provinsi jambi di kota jambi.

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah kota jambi, karena Kota ini merupakan kota dengan total kekalahan jumlah suara kedua pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur 2020 serta lokasi kota jambi merupakan ibu kota dari provinsi jambi yang mana memiliki akses ke media lebih besar dibandingkan kabupaten lainnya.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang membahas tentang pengaruh media massa terhadap citra partai politik, ketika pesan berupa berita-berita dari media massa berupa TV, Radio, Berita Online telah tersampaikan dan memberikan terpaan media massa apakah ada pengaruh media massa terhadap kemenangan Pasangan calon al haris- sani

²⁹ Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 329

mengenai pemberitaan-pemberitaan yang disampaikan oleh media massa.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data kalau digolongkan menurut sumbernya dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Adapun penjelasan dari kedua sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (responden) atau data pokok yang didapatkan di lapangan, instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu pedoman wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti biro pusat statistik, departemen pertanian dan sebagainya.

5. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dilandasi tujuan dan pertimbangan tertentu terlebih dahulu yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel).³⁰ Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan fenomena politik dalam pemilihan kepala daerah Tahun 2020.

³⁰ *Ibid.* hlm. 369.

Adapun kriteria informan yang dibutuhkan yaitu orang yang tahu dan memiliki pemahaman tentang perkembangan politik di Provinsi Jambi khususnya di Kota Jambi dan masyarakat sekitar yang berpartisipasi pada pilkada tahun 2020 di Kota Jambi. Berikut ini informan yang dibutuhkan peneliti yaitu:

Tabel 1.3 Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan	Alasan
1.	Musri Nauli	Direktur Media Tim Sukses Al Haris- Sani	Pemilihan narasumber tersebut dengan alasan bahwa narasumber adalah sebagai bagian dari tim Pemenangan Alharis sani di pemilihan gubernur tahun 2020 di bidang tim media.
2.	Andi Khatulistiwa	Ketua Gema Alharis – Sani	Pemilihan narasumber tersebut dengan alasan bahwa narasumber adalah tim kerja gerakan milenial alharis sani yang dilantik alhris untuk memenangkan pilkada gubernur tahun 2020.
33.	Dr. H. Pahrudin HM, S.S., M.A.	Pengamat Politik dan Kebijakan Pemerintahan	Pemilihan narasumber tersebut dengan alasan bahwa narasumber tersebut adalah

			pengamat politik dan kebijakan sehingga dipilih untuk melihat komunikasi politik dalam kampanye alharis sani dan melihat culture sosial masyarakat kota Jambi.
4.	Arwani	Sekretaris Jenderal Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Provinsi Jambi	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber termasuk dalam organisasi profesi wartawan dan dapat memahami kondisi media massa di provinsi jambi khususnya di kota Jambi.
5.	Serbian	Pimpinan Media Online Berkabar.id	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber merupakan pimpinan media massa berkabar.id dan media yang melakukan kontrak dalam iklan dengan alharis sani serta media yang memberikan konsentrasi dalam pilkada gubernur jambi

			2020.
6.	Darwin Sijabat	Wartawan TribunJambinews	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber merupakan wartawan news di tribun jambi yang menjadi fokus meliput dalam pemilihan gubernur tahun 2020.
7.	Bella	Mahasiswa, Sekretaris Jenderal PMKRI Jambi	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber termasuk dalam organisasi kemahasiswaan PMKRI pada pemilihan gubernur tahun 2020 PMKRI berkonsentrasi pada PILKADA 2020.
8.	Sony Jantri Pardede	Pengacara dan Ketua Komcab Pemuda Katolik	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber termasuk dalam organisasi Kepemudaan yaitu Pemuda Katolik yang pada pemilihan gubernur tahun 2020. Pemuda Katolik berkonsentrasi pada PILKADA 2020.

9	Dearti	Presidium Hubungan masyarakat PMKRI Jambi	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber termasuk dalam organisasi kemahasiswaan PMKRI pada pemilihan gubernur tahun 2020 PMKRI berkonsentrasi pada PILKADA 2020.
10	Iglesias Panjaitan	Ketua GAMKI cabang jambi	Pemilihan narasumber tersebut adalah narasumber termasuk dalam organisasi Kepemudaan GAMKI yang pada pemilihan gubernur tahun 2020 GAMKI berkonsentrasi pada PILKADA 2020.
11	Heri N Posmo	Dosen Ilmu Jurnalistik/ AJI/ Ahli Pers Dewan Pers	Pemilihan narasumber tersebut dengan alasan narasumber tersebut adalah dosen jurnalistik di IAIN Jambi, serta Ketua demisioner AJI dan Dewan Pers Jambi yang memahami media massa di Kota Jambi

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Sehingga dibutuhkan adanya teknik pengambilan data yang dapat digunakan secara cepat dan tepat sesuai dengan masalah yang diselidiki dan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, antara lain:

1. Metode Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara terbuka. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan responden melalui percakapan langsung dan berhadapan. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini melibatkan beberapa Tokoh Masyarakat.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber yang berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berupa teks tertulis, artefacts, gambar, maupun foto.³¹ Metode dokumen ini akan membantu peneliti mengingat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, termasuk informasi maupun bentuk lain yang dapat di dokumentasi.

3. Penyusuran Data *Online*

Penyusuran data *online*, data yang dikumpulkan melalui *online* seperti

³¹ *Ibid*, hlm. 391.

internet atau media *online* lainnya yang menyediakan informasi online sehingga memungkinkan penelitian dapat memanfaatkan data informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademik.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah lampau atau berlalu, dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang³².

7. Teknik Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Model analisis data kualitatif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan beserta verifikasi data.³³

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengestrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan sebagainya.

³² *Ibid*, hlm. 148

³³ *Ibid*, hlm. 400.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan berupa bentuk deskriptif dengan pedoman pada kajian penelitian.

a. Keabsahan Data/Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode pengertiannya sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, merupakan proses menggali dan mengecek kembali kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

2. Triangulasi Metode, adalah upaya membandingkan temuan data yang telah diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain mengenai permasalahan dan sumber yang sama.³⁴

³⁴ *Ibid*, hlm. 395.