

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti mengambil 4 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi.

Penelitian pertama, *Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019*, karya Emilsyah Nur. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari partisipasi Pemilih Generasi Z dalam pemilu legislatif tahun 2019 terutama pada siswa SMU Kota Makassar sangat efektif. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana media sosial berperan dalam peningkatan partisipasi Pemilih Generasi Z di kalangan Pelajar di Kota Makassar. Isi pesan kampanye dibuat dengan menggunakan slogan dan diberi gambar animasi isi pesan kampanye pemilu yang ditujukan kepada kalangan para pelajar di media sosial dikemas dengan kalimat slogan dan gambar animasi. Hal ini sesuai dengan karakteristik anak muda hal-hal yang menarik perhatian.

Penelitian kedua, *Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017*, karya Umar Halim & Kurnia Dyah Jauhari, dengan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media yang diuji dengan jenis media, frekuensi penggunaan media, jenis konten berita, dan konten berita politik Pilkada DKI Jakarta secara signifikan memengaruhi tingkat partisipasi politik pada Pilkada DKI Jakarta. Dan dari media yang dipakai, kebanyakan dari responden melakukan aktivitas diskusi mengenai politik dan mencari informasi terbaru terutama kondisi politik DKI Jakarta.

Penelitian ketiga, *Literasi Internet dan Partisipasi Politik Masyarakat Pemilih dalam Aktivitas Pemanfaatan Media Baru*, karya

Bambang Mudjiyanto. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dilihat dari jenis partisipasi politiknya, responden pada umumnya adalah pengguna internet yang jenis partisipasi politiknya masih apatis (tidak berpartisipasi). Ada juga sejumlah responden yang partisipasi politiknya menampilkan tipologi spektaktor (setidaknya pernah berpartisipasi memilih). Sebaliknya partisipasi politik dengan tipologi gladiator (aktif dalam kegiatan politik) hampir tidak ada dan tidak ada satu pun responden yang memiliki tipologi politik kritis. Untuk variabel literasi internet, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden masih memiliki tingkat literasi internet yang tergolong rendah. Sedangkan mereka yang sudah memiliki literasi internet sedang, jumlahnya juga cukup tinggi. Namun, mereka yang sudah memiliki literasi internet tinggi hampir tidak ada.

Penelitian keempat, ***Media Baru, Budaya Politik, dan Partisipasi Politik***, karya Bambang Mudjiyanto. Penelitian kuantitatif ini menemukan bahwa terdapat perbedaan budaya politik di masyarakat elektoral. Namun ada kecenderungan responden cenderung sudah memiliki budaya politik partisipatif. Hal ini ditunjukkan dengan data yang menunjukkan bahwa memang terdapat keragaman budaya politik di ketiga lokasi penelitian. (DKI Jakarta, Jambi, Pangkal Pinang) namun dengan satu kecenderungan di mana responden umumnya secara *overall* sudah memiliki budaya politik bersifat partisipatif.

| <b>Keterangan</b>                    | <b>Penelitian I</b>                                                                                                                      | <b>Penelitian II</b>                                                                                                               |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul</b>                         | Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019                         | Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017                                                 |
| <b>Nama Peneliti</b>                 | Emilsyah Nur                                                                                                                             | Umar Halim<br>Kurnia Dyah Jauhari                                                                                                  |
| <b>Tahun</b>                         | 2020                                                                                                                                     | 2017                                                                                                                               |
| <b>Teori &amp; Konsep</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial</li> <li>• Partisipasi Politik</li> <li>• Pemilih Pemula</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Stimulus-Respon</li> <li>• Partisipasi Politik</li> <li>• Terpaan Media</li> </ul>  |
| <b>Jenis &amp; Metode Penelitian</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode survei</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode survei</li> </ul>                                           |
| <b>Objek Penelitian</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalangan siswa SMU di Makassar</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Jakarta Selatan</li> </ul>                                                     |
| <b>Tujuan Penelitian</b>             | Mengetahui pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih Generasi Z dalam pemilu legislatif tahun 2019 di kalangan siswa | Menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan media terhadap tingkat partisipasi politik di |

|                         |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                             |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | SMU di Kota Makassar.                                                                                                                                                                                | kalangan masyarakat Jakarta Selatan.                                                                                                        |
| <b>Hasil Penelitian</b> | Keterlibatan pemilih Generasi Z kalangan siswa SMU di Makassar memiliki pengaruh efektif dalam pemilu legislatif 2019. Para pemilih pemula lebih menyukai kampanye dengan bentuk slogan dan animasi. | Media frekuensi dan setiap kontennya terutama dengan topik berita politik memengaruhi tingkat partisipasi politik pada Pilkada DKI Jakarta. |

| <b>Keterangan</b>         | <b>Penelitian III</b>                                                                                                      | <b>Penelitian IV</b>                                                                                                    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul</b>              | Literasi Internet dan Partisipasi Politik Masyarakat Pemilih dalam Aktivitas Pemanfaatan Media Baru                        | Media Baru, Budaya Politik, dan Partisipasi Politik                                                                     |
| <b>Nama Peneliti</b>      | Bambang Mudjiyanto                                                                                                         | Bambang Mudjiyanto                                                                                                      |
| <b>Tahun</b>              | 2012                                                                                                                       | 2014                                                                                                                    |
| <b>Teori &amp; Konsep</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Baru</li> <li>• Literasi Internet</li> <li>• Partisipasi Politik</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Baru</li> <li>• Budaya Politik</li> <li>• Partisipasi Politik</li> </ul> |
| <b>Jenis &amp; Metode</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif Korelasional</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif Deskriptif</li> </ul>                                              |

|                          |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Penelitian</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode survei</li> </ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode survei</li> </ul>                                                                                                                                  |
| <b>Objek Penelitian</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota masyarakat pemilih yang terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) di wilayah perkotaan Bengkulu.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota masyarakat pemilih yang terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) di 3 provinsi: DKI Jakarta, Jambi, dan Pangkal Pinang.</li> </ul> |
| <b>Tujuan Penelitian</b> | Mengetahui pemanfaatan media baru untuk kepentingan melakukan partisipasi politik oleh masyarakat pemilih dan keterkaitan partisipasi politik dengan faktor literasi internet masyarakat pemilih. | Menelisik fenomena budaya politik dan partisipasi politik terkait penggunaan media baru oleh masyarakat.                                                                                           |
| <b>Hasil Penelitian</b>  | Responden yang merupakan para pengguna internet memiliki tipologi partisipasi politiknya itu masih apatis. Sedangkan dilihat dari variabel literasi                                               | Responden yang diteliti cenderung menunjukkan sifat apatis (cenderung menarik diri) dalam partisipasi politik dan paling banyak ditemukan                                                          |

|  |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | internet, maka hasil menunjukkan sebagian besar responden masih memiliki literasi internet yang rendah. | di daerah Pangkal Pinang dengan angka 79 %. Kemudian untuk daerah Jambi berjumlah 57 %. Sedangkan di DKI Jakarta, walau bukan sebagai yang terbanyak, tetapi jumlah yang ditemukan adalah 46 %. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)*

Melihat dari penelitian terdahulu, yang menjadi perbedaan mendasar adalah pada praktik media sosial dalam ranah politik. Keempat penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada partisipasi politik dan pemilihan umum. Hal ini menjadi celah (*gap*) bagi peneliti untuk mengkaji hal-hal yang lebih spesifik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kekuatan pesan, khususnya melalui media sosial Instagram, dapat memengaruhi tingkat popularitas dalam ranah politik. Peneliti juga mendalami apakah perilaku pemilih juga ikut menentukan tingkat popularitas kandidat politik. Apabila dilihat dari persamaannya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei.

## **2.2 Konsep atau Teori**

### **2.2.1 Komunikasi Politik**

Komunikasi politik diartikan sebagai pelumas, maksudnya adalah pelumas yang mengoleskan mesin politik pemerintahan di setiap komunitas politik, alat utamanya adalah elemen komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Dahlan (dalam Cangara, 2018:29)

menjelaskan mengenai pengertian komunikasi politik ialah satu studi yang mempelajari perilaku dan aktivitas komunikasi yang memiliki sifat politik, memiliki akibat politik, ataupun yang memiliki pengaruh pada perilaku politik. Mark Roelofs dan Burn Lund (dalam Hikmat, 2019:30) juga mengemukakan pemahamannya mengenai komunikasi politik sebagai kajian yang lebih terpusat kepada isi materi yang memiliki pesan-pesan politik seperti isu politik, peristiwa atau perilaku politik individual yang berada pada asosiasi politik.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi politik memiliki beberapa unsur, yaitu (Cangara, 2018:31-33) :

1. Komunikator politik

Selain memiliki hubungan dengan partai politik, komunikasi politik juga tergabung dalam lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif.

2. Pesan Politik

Pesan politik merupakan pesan yang disampaikan dengan berbagai cara yang memiliki materi mengenai politik, baik melalui lisan atau tulisan, dengan verbal atau non verbal, dan terbuka atau tersembunyi isinya.

3. Saluran atau Media Politik

Media politik adalah media yang dipakai oleh semua komunikator politik untuk menyampaikan pesan politik.

4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran atau target politik ialah masyarakat yang dianggap bisa mendorong kesuksesan dalam pemungutan kandidat partai dalam pemilihan umum dengan cara memberikan suara untuk kandidat tersebut.

5. Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diinginkan terjadi ialah meningkatnya pemahaman pada sistem pemerintahan maupun partai politik, yang mana arahnya akan menuju pada pemungutan suara di Pemilu.

Komunikasi politik bukan hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol atau lambang komunikasi bermakna pesan tentang politik untuk memperluas pengetahuan dan menambah wawasan baru mengenai sebuah politik dari seseorang atau kelompok pada yang lainnya, juga memberikan pengaruh kepada target politik yaitu perilaku masyarakat (Cangara, 2018:30).

### **2.2.2 Perilaku Pemilih**

Perilaku pemilih dalam konteks politik dapat didefinisikan sebagai keputusan pemilih untuk memberikan suara mereka untuk mendukung calon tertentu untuk posisi legislatif dan eksekutif. Dalam mempelajari perilaku memilih dalam politik, ada tiga pendekatan yang bisa digunakan: 1) Fraksi Columbia, yang mengambil pendekatan sosiologis terhadap situasi. Menurut metode ini, terdapat beberapa instrumen yang dijadikan sebagai landasan dalam pendekatan sosiologis dimana diantaranya adalah agama, kemudian etnis, lalu pendidikan, tempat tinggal, dan yang lainnya (Mujani dalam Haryanto, 2014). 2) Fraksi Michigan, yang juga dikenal sebagai pendekatan psikologis. Menurut metode ini, faktor-faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pemilu melalui identifikasi partai, orientasi partai maupun orientasi isu dijelaskan pada pendekatan psikologis (Roth dalam Haryanto 2014). 3) Pendekatan terakhir yaitu rational choice model atau pilihan rasional. Operasi pendekatan rasional ini ialah keputusan yang diputuskan pemilih memiliki sifat yang rasional, maksudnya

adalah keputusan di pilih menyesuaikan dengan kepentingan diri sendiri dengan prinsip memaksimalkan manfaat.pemilih yang rasional dalam pilihan politik selalu berorientasi pada hasil yang telah dicapai oleh partai atau kandidat pada politik, baik dalam hasil yang diharapkan atau dianggapkan (Roth dalam Haryanto, 2014).

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih (Syafhendry, 2016:29):

1. Tingkat penerimaan pemilih terhadap seorang calon diukur dari akseptabilitasnya. Dalam suasana demokrasi, kemenangan calon yang memperoleh suara terbanyak sangat dinantikan, apalagi jika calon tersebut didukung oleh kekuatan politik yang signifikan. Namun, jika tidak dibarengi dengan kualitas dan bakat lain, ia akan gagal mencapai kesempurnaan. Melalui pemikiran para calon di sektor pemerintahan, pembangunan, dan masyarakat, kita dapat memperoleh pemahaman tentang kemampuan dan kualitas mereka.
2. Dari rekam jejak kandidat sebelumnya, seperti pendidikan, karakter, dan perilakunya, dapat ditentukan apakah ia memiliki kemampuan yang diperlukan, baik secara intelektual maupun etika. Seorang pemimpin yang baik tidak muncul dalam semalam, melainkan akan tumbuh seiring waktu, meninggalkan jejak yang dapat digunakan untuk memperlihatkan mengenai pengalaman dan passion kepemimpinannya hingga kini, seperti pada pemerintahan maupun pada organisasi sosial atau organisasi yang lainnya.
3. Kompatibilitas diartikan sebagai kemampuan untuk beradaptasi secara bijaksana dengan pemerintah yang lebih

tinggi serta kemampuan untuk mengakomodasi pemerintah yang lebih tinggi dengan mempertimbangkan tujuan masyarakat bawahan (atau masyarakat bawahan). Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin yang lebih memperhatikan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat akan tinggi.

Selain itu, bagaimana kandidat saat menjelaskan mengenai visi, misi dan program kerja juga menjadi salah satu kriteria yang harus dicermati dalam menentukan sikap perilaku pemilih.

Schumpeter meneliti perilaku memilih orang selama pemilihan. Menurutnya, pemilih akan menerima berbagai macam informasi politik dalam jumlah yang banyak dengan berbagai format, informasi ini biasanya dapat saling bertentangan antara satu dan lainnya. Dengan adanya berbagai macam informasi ini, pemilih memiliki tugas yang berat dalam memilih informasi mana yang ingin percayai dan di konsumsi. Dalam hal ini, apakah informasi yang diterima dari sumber yang dapat dipercaya, atau hanya sebuah rumor dari sebuah persepsi yang punya dasar yang kuat dan penilaian? Oleh karena itu, tidak heran jika diskusi mengenai perilaku pemilih berujung pada perdebatan tentang apakah orang logis atau tidak rasional dalam pengambilan keputusannya selama pemilu (Syafhendry, 2016:43).

Perilaku pemilih dalam sebuah kompetisi Pemilu dinilai menjadi salah satu faktor yang begitu penting, hal ini disebabkan karena perilaku bisa dikatakan sukses jika pelaksanaan pemilu berjalan sukses. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perilaku pemilu adalah aspek penting dalam meningkatkan keberhasilan dalam Pemilu (Rompas, 2019).

### **2.2.3 Media Baru & Politik**

Politik dan media saling terkait hingga tingkat yang dicirikan sebagai simbiosis, hampir sampai-sampai politik tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Pada masa reformasi, komunikasi politik biasanya terjadi melalui media massa seperti majalah, koran dan lainnya. Komunikasi politik bisa juga melalui rapat atau pertemuan bawah tanah (klandestin) seperti menyebarkan pamflet, selebran berisi kritik dan lainnya. Sebaliknya, komunikasi politik yang dilakukan pemerintah pada masa reformasi ialah dengan cara partikularis untuk kepentingan politik yang disampaikan dengan hanya satu arah seperti melalui media cetak, radio dan televisi (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2018).

Pergerakan zaman yang semakin maju menghadirkan media baru dengan segala bentuk. Perkembangan pada perangkat teknologi meningkatkan perkembangan pada media seperti perangkat dan jaringan telekomunikasi yang dapat menciptakan konten pada media (Wahid, 2016:71). Bahkan media baru menunjang kapasitas bagi para penggunanya dalam memperbesar mengenai informasi untuk individu dapat mengontrol hal tersebut dengan lebih leluasa dan menyeleksi informasi yang mereka inginkan untuk dikonsumsi. Kemudahan dari media baru dapat diperoleh pengguna ketika melakukan pencarian informasi yang diinginkan. Selain hal tersebut, komunikasi pada media baru termasuk media sosial tidak memiliki batasan waktu dan ruang selama internet dapat terkoneksi. Seiring perkembangan teknologi dan banyaknya media sosial, berbanding lurus dengan penggunanya yang semakin banyak pula. Hal ini disebabkan karena informasi dan eksistensi yang dibutuhkan manusia tidak akan pernah habis. Masyarakat yang memakai media sosial ini juga punya berbagai macam aktivitas dan kepentingan, diantaranya

adalah untuk promosi, kampanye dari politik hingga pendidikan (Wahid, 2016:75).

Seiring dengan perkembangan mengenai teknologi dan komunikasi pada saat ini, terjadi pula perubahan dalam cara komunikasi antara manusia, baik secara individu ke individu lainnya maupun secara berkelompok, dan baik dengan kepentingan pribadi ataupun kepentingan berkelompok. Sama halnya dengan ranah politik, karena peningkatan pada pengguna media sosial meningkatkan potensi bagi pelaku politik dalam melakukan komunikasi politik bahkan meraih dukungan dengan cara *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media baru yang mempunyai sifat interaktif dan terbuka ini adalah bentuk baru dalam partisipasi pada politik. Internet juga mempunyai potensi dalam meningkatkan partisipasi yang lebih dari sebelumnya untuk masyarakat demokratis. Keterbukaan informasi dapat mendorong terjadinya partisipasi politik dan membantu masyarakat untuk bisa dapat informasi politik yang lebih banyak dan partisipasi deliberatif yang menghasilkan keuntungan pada masyarakat yang berpartisipasi pada proses demokrasi (Mossberger dalam Wahid, 2016:80).

Implementasi media baru pada dunia politik diharapkan dapat menambah keragaman kualitas pada partisipasi politik. Kehadiran segudang fitur pada internet ini meningkatkan kapabilitas pada publik untuk ikut pada proses pemilu. Oleh karena itu, pengaplikasian media baru pada ranah politik bisa menciptakan konsep ruang publik yang seutuhnya (Wahid, 2016: 81-82).

#### **2.2.4 Pesan Persuasif**

Persuasi menjadi bagian dari proses atau upaya seseorang untuk mengubah atau memengaruhi perilaku orang lain atau

kelompok orang melalui penyampaian pesan. Persuasi tidak bisa dipisahkan dengan pengontrolan tingkah laku. Teknik persuasi diharapkan dapat memberikan perubahan terhadap pola pikir dan nantinya akan mengakibatkan munculnya pola tindakan yang baru pula tanpa adanya keterpaksaan melainkan melalui kesadaran sendiri (Roudhonah, 2019:188).

Menurut pandangan Dedy (dalam Roudhonah, 2019: 187), terdapat dua orientasi proses persuasi:

1. Persuasi menitikberatkan pada *persuader* atau sumber, yaitu orientasi yang beranggapan bahwa proses persuasi adalah bersifat satu arah atau linier. Kecenderungan orientasi ini beranggapan bahwa masyarakat atau khalayak bersifat persuasi atau dianggap sebagai benda yang pasif, tidak berdaya dan siap menerima pesan.
2. Hasil dinamika aktif dari sumber dan penerima pesan adalah persuasi. Komunikasi dianggap bersifat sirkuler yang memperhatikan reaksi, konteks dan aktivasi penerima pesan bukan sesuatu yang bersifat satu arah.

Proses memengaruhi individu atau khalayak terutama dalam rangkaian konsumsi informasi dapat menimbulkan efek khas pada persuasi yang bergantung pada persepsi individu tentang masalah relevansi, dan sangat memungkinkan bagi individu untuk mengubah penilaian mereka berdasarkan informasi baru yang akuisisi serta adanya paparan sudut pandang yang beragam.

Komunikasi persuasi akan membuat penyampaian informasi mencapai target perubahan sikap dan pembentukan perilaku dengan cara mendesain suatu sistem pesan untuk disampaikan dengan komunikator berdasarkan aktivitas masyarakat (Nida, 2014).

Pesan persuasif pada mulanya dikembangkan dari pemikiran Aristoteles, seorang filsuf di era Yunani Kuno, pada abad ke-5 hingga ke-1 sebelum masehi, yang dikenal sebagai teori retorika. Istilah "retorika" kemudian dikenal seperti yang disebut "komunikasi" hari ini. Hal ini menunjukkan beberapa fungsi retorika memiliki persamaan dengan fungsi yang terdapat dalam sebuah komunikasi. Mulyana (dalam Kriyantono, 2014:36) berpendapat retorika sebagai model komunikasi paling klasik dari Aristoteles, "*Aristoteles ialah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya yaitu persuasi ... merumuskan model komunikasi verbal yang pertama*". Retorika didefinisikan menurut Aristoteles sebagai kemampuan untuk mengamati persuasi dalam situasi yang berbeda, yaitu apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Kriyantono, 2014:36).

Retorika terdiri dari tiga unsur: *ethos* (kredibilitas sumber), *pathos* (emosi atau perasaan), dan *logos* (fakta). Agar upaya persuasif berhasil, komunikator harus kredibel di hadapan audiens. Kredibilitas mencakup dua hal: (1) apakah komunikator dapat dipercaya mampu menyampaikan pernyataan yang sesuai realitas atau apakah yang dinyatakan juga dilakukannya (*trustworthy*); (2) apakah komunikator dianggap mempunyai kemampuan atau ahli di bidang yang dibicarakan (*expertise*).

Selain itu, agar persuasi dapat berjalan dengan baik, komunikator harus mampu menyusun pesan yang dapat membangkitkan emosi atau perasaan audiens; apa yang dikomunikasikan harus faktual, atau komunikator harus mampu memberikan data untuk mendukung alasan yang dikomunikasikan. Menurut Aristoteles, retorika tidak cukup hanya untuk

membangkitkan perasaan emosional audiens, tetapi juga harus didasarkan pada pernyataan yang dapat diverifikasi, berdasarkan fakta, dan dapat dibuktikan. Pada akhirnya, khalayak akan dibawa ke topik-topik penting. Itulah tujuan dari retorika yang disebut logika (Kriyantono, 2014:37).

Selain itu, ada beberapa teknik yang digunakan dalam komunikasi untuk membujuk audiens. Teknik-teknik persuasif tersebut adalah sebagai berikut: aliterasi, analogi, anekdot, serangan, bias, bahasa sehari-hari, konotasi, klise, deskriptif, bahasa emotif, eufemisme, bukti, pendapat ahli, generalisasi, hiperbola, bahasa inklusif, logika, metafora, permainan kata, sarkasme, simile, pertanyaan retorik, dan pengulangan (Malabar, F., 2020).

Sedangkan menurut Rossini, P. et al (2018), menjelaskan pesan persuasif memiliki dua sub kategori, serangan dan advokasi, dan dapat difokuskan pada citra atau isu. Pesan serangan dan advokasi adalah sub kategori dari pesan persuasif dan difokuskan pada persuasi pemilih dengan menekankan fitur yang diinginkan tentang seorang kandidat atau dengan menyerang lawan. Pesan serangan ditujukan untuk mengkritik lawan, pengganti, atau menentang administrasi atau partai. Pesan advokasi menyoroti sifat atau catatan positif seorang kandidat. Pesan-pesan ini dapat difokuskan pada gambar atau masalah. Pesan yang berfokus pada citra menekankan pada kepribadian, karakter, dan sifat seorang kandidat, termasuk keluarga atau pengganti. Pesan isu difokuskan pada proposal kebijakan atau sikap kandidat terhadap isu dan topik yang menjadi perhatian publik.

#### **2.2.5 Tingkat Popularitas Politik**

Dalam sebuah ajang politik, wajib bagi seorang tokoh mempopulerkan dirinya kepada publik secara luas. Hal ini disebabkan karena popularitas menjadi salah satu faktor penting pada kompetensi dalam kesuksesan semua tingkatan. Populasi diartikan sebagai sebanyak mana pengetahuan masyarakat mengetahui seseorang yang terkait pada kompetensi kekuasaan di ranah politik. Popularitas menciptakan dorongan mengenai pemahaman pemilih dalam melihat kemampuan kandidat mengenai kepantasan dalam pemilu untuk perwakilan publik nantinya. Jika kandidat dapat memenuhi nilai kepantasan, maka nilai elektabilitasnya juga akan naik, sehingga jika seseorang yang mempunyai popularitas yang tinggi maka peluang dalam pemungutan suara juga bisa meningkat tinggi pula (Putri & Muradi, 2017).

Sebagai bagian dari proses mengkonseptualisasikan dan mengukur popularitas, terdapat 3 indikator sebagai alat pengukuran terhadap seseorang agar dapat dikatakan populer atau tidak: *acceptance* (penerimaan), *preference* (pilihan), dan *likeability* (disukai) (Cillessen & Marks, 2010). Ketiga hal tersebut merupakan kombinasi yang digunakan oleh Cillessen & Marks untuk melihat seberapa besar popularitas seseorang. Pada dimensi penerimaan dan keterkaitannya dengan popularitas, terdapat kriteria-kriteria tertentu yang biasanya menjadi pengaruh kepopuleran seseorang. Bocskor & Havelda (2019) memaparkan contoh tentang dimensi penerimaan seseorang di sekolah. Apabila seseorang dikatakan memiliki kriteria: pandai dalam bidang olahraga, cerdas, fisik yang menarik, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kriteria-kriteria tersebut,

seseorang mendapat penerimaan yang secara langsung dengan popularitasnya.

Selain penerimaan, terdapat preferensi yang menentukan kepopuleran seseorang. Cillessen & Marks (2010) memberikan contoh pada seorang remaja yang memiliki preferensi suka berkumpul (*nongkrong*) dan yang tidak. Menurut Cillessen & Marks, pilihan tersebut memiliki pengaruh terhadap status sosial di tengah perkumpulan mereka. Kedua dimensi tersebut, *acceptance* dan *preference* akan memiliki dampak pada dimensi *likeability*, apakah mereka akan disukai atau malah sebaliknya melalui kriteria-kriteria ini. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tiga indikator tersebut sangatlah berpengaruh terhadap popularitas seseorang.

Dalam konteks politik yang terus berkembang di era informasi, orang yang memiliki popularitas yang tinggi mempunyai keterkenalan di masyarakat yang disebabkan oleh profesi yang dipunyainya, serta didukung dengan penggunaan berbagai media, antara lain media cetak, media elektronik, dan media konvensional (Suryana, 2012). Sikap politik masyarakat dibentuk dan bahkan diubah melalui citra, di samping kemampuan, kepemimpinan, dan keberhasilan politik mereka. Akibatnya, tokoh hingga partai politik tidak bisa menghindari media massa, terutama dalam melakukan kampanye citra politik. Siapa saja yang ingin mendapatkan popularitas menggunakan media sebagai ruang publik yang terbuka sebagai jembatannya (Azhar, 2017:174). Meningkatkan popularitas seseorang menggunakan media ialah taktik yang bisa dikatakan sangat efektif dalam membuat opini publik mengenai sebuah partai politik di masyarakat. Akibatnya, terjadi pergeseran positif dalam opini publik sebagai akibat dari

popularitas yang diantisipasi. Selama ada pendapat publik yang bersifat positif, keputusan untuk memilih menjadi sebuah kemustahilan saat bersaing dengan partai politik pada ranah politik (Azhar, 2017:3).

Ketika seseorang atau lembaga, dalam hal ini sebuah partai, memiliki citra politik yang positif, maka popularitas orang atau partai tersebut juga akan meningkat. Dalam hal ini, semakin positif citra suatu partai, semakin banyak orang akan menyukai dan mendukung partai tersebut, sebagai akibat dari popularitasnya yang meningkat. Di sisi lain, ketika mendapat kritik politik dari individu atau partai politik, dan citra popularitas telah dibangun akan hancur. Jika muncul kekuatan baru yang bisa menandingi kekuatan yang sudah dikembangkan, citra yang telah dibangun akan melemah (Azhar, 2017:7).

Tingkat popularitas seseorang dalam politik, yang dijalin melalui pikiran, perasaan, dan kemurnian subjektif, akan memberikan kepuasan baginya setidaknya dalam tiga cara: pertama, pengetahuan masyarakat tentang politik, bagaimanapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, memberikan seseorang dengan cara memahami peristiwa politik tertentu; kedua, kesan umum seseorang tentang politik berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi tujuan politik, seperti halnya preferensi sendiri; dan ketiga, pengetahuan masyarakat tentang politik, yang untuk kedua kalinya, preferensi luas dan ketidaksetujuan popularitas seseorang dalam politik menjadi dasar untuk mengevaluasi objek politik. Popularitas politik dilakukan secara meyakinkan sebagai bagian dari komunikasi politik guna memperluas ruang harapan antara kandidat dan pemilih, sebagai bagian dari komunikasi politik. Corner dan Pels mengamati bahwa

baik tokoh-tokoh yang bersih maupun yang terkenal jahat berusaha keras untuk membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena popularitas telah meningkat menjadi faktor terpenting dalam menentukan apakah suatu kampanye akan berhasil atau gagal (Suardi, 2017).

### **2.3 Hipotesis Operasional**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tergolong sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada data-data empiris. Jadi hipotesis juga dapat berarti sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris, karena jawaban dengan sifat empiris baru akan dilakukan pada saat penelitian dilakukan (Sinambela & Sinambela, 2021).

Sesuai dengan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga variabel pesan persuasif Instagram @Ganjar\_Pranowo berpengaruh terhadap tingkat popularitas Ganjar di kalangan Generasi Z.

H2: Diduga variabel pesan persuasif Instagram @Ganjar\_Pranowo berpengaruh terhadap variabel perilaku pemilih.

H3: Diduga variabel perilaku pemilih berpengaruh terhadap tingkat popularitas Ganjar di kalangan Generasi Z.

## 2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA