

**EFEKTIVITAS SOSIALISASI PEMILIH PEMULA MELALUI MEDIA  
SOSIAL KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH KOTA  
MEDAN PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH  
KOTA MEDAN TAHUN 2020**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FARHAN AHSANI**

**17.853.0140**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/22

**EFEKTIVITAS SOSIALISASI PEMILIH PEMULA MELALUI MEDIA  
SOSIAL KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH KOTA  
MEDAN PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH  
KOTA MEDAN TAHUN 2020**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area**



**OLEH:**

**FARHAN AHSANI**

**17.853.0140**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/22

## LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial  
Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan  
Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020

Nama : Farhan Ahsani  
Npm : 178530140  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing


  
Dr. Syafruddin Ritonga, M.AP

Pembimbing I

  
Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP

Pembimbing II



  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan

  
Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 20 September 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/22

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Ahsani

NPM : 178530140

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 01 Desember 1996

Alamat : Jalan Karto / Pelikan No.5 Medan

Kel. Sidorame Timur/ Kec. Medan Perjuangan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020”** adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Penyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang nanti saya dapatkan

Medan, 27 Oktober 2022



Farhan Ahsani  
178530140

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Ahsani

NPM : 178530140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Noneklusif (*Non-exclusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangakalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta, Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 Oktober 2022



Farhan Ahsani  
178530140

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/22





**EFEKTIVITAS SOSIALISASI PEMILIH PEMULA MELALUI MEDIA  
SOSIAL KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH KOTA  
MEDAN PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH  
KOTA MEDAN TAHUN 2020**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Pengaruh sosialisasi melalui sosial media yang dilakukan oleh KPU Kota Medan terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada Pemilihan Umum Kota Medan Tahun 2020. Kemudian untuk Mengetahui Hambatan sosialisasi melalui Media Sosial yang dilakukan oleh KPU Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan metodologi deskriptif. Dengan populasi 609.952, formula Slovin digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, dengan margin of error 10% dan temuan yang dibulatkan untuk memastikan konsistensi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemelihan Umum pada Pilkada 2020 di kota Medan melalui sosial media sangat efektif mempengaruhi pemilih pemula. Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilih pemula dalam mengahdapi pilkada Kota Medan tahun 2020. Kemudian yang menjadi hambatan dalam sosialisasi yang dilakukan oleh KPU adalah hambatan psikologis yaitu: kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudist*), stereotip (*stereotype*), motivasi (*motivation*).

**Kata Kunci: sosialisasi, pemilu, pemilih pemula**

***EFFECTIVENESS OF SOSIALIZATION OF BEGINNERS VOTERS  
THROUGH SOCIAL MEDIA COMMISSION OF THE REGIONAL  
MEDICINE OF MEDAN CITY IN THE HEAD  
OF REGION OF THE CITY OF  
MEDAN CITY 2020***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of socialization through social media conducted by the KPU of Medan City in the level of beginner voter's knowledge in Medan City Selection of 2020. Then to know the socialization barrier through social media conducted by KPU of Medan City on the Head of Medan City Region of 2020.*

*This study uses quantitative research methodology and descriptive methodology. With a population of 609.952, the Slovin formula is used to collect data of this research, with the 10% margin of error and the results of this study found that socialization conducted by the Commission of Commission on the Pilkada 2020 in Medan City through social media is very effective to influence beginner voters. The use of social media has a strong influence on the beginner voter in the depth of the field of Medan City of 2020. Then the obstacle in the socialization by KPU is the psychological obstacle: interest, stereotype, motivation.*

***Keyword : Socialization, Elections, Beginners voters***



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Farhan Ahsani dilahirkan di Medan Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 01 Desember 1996, dari Bapak Ahmad Yani dan Ibu Anifiati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Tahun 2020 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UPT. Pusat Dukungan Operasional Layanan Pendapatan Daerah (PDOLDP) di jalan Sisingamangaraja Km.5 No.5 Harjosari I Kec.Medan Amplas Kota Medan Sumatera Utara 20217 . Pada Tanggal 28 April 2021 sampai 5 Mei 2021 penulis melakukan penelitian skripsi di Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Medan. Dengan Judul Skripsi “Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020”.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

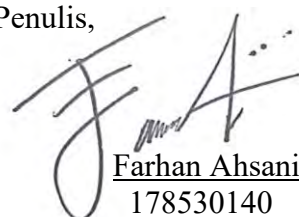
Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan judul **“Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020”**

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Orang tua saya yang saya sayangi, Mama Anifiati dan Ayah Ahmad Yani yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan kasih sayang yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil hingga dewasa ini , terimakasih untuk doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Ayah dan Mama. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Ikom selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
6. Bapak Dr. Syafruddin Ritonga, M.AP, Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP dan Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Ilmu selama peneliti berkuliah.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia untuk menjadi sampel penelitian. Trimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
9. Semua informan dan pihak yang terlibat serta membantu dalam penelitian ini
10. Seluruh teman-teman satu angkatan saya di jurusan Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik.
11. Penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.

Medan, 27 Oktober 2022  
Penulis,



Farhan Ahsani  
178530140

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kerangka Teori .....	13
2.1.1 Teori Efektivitas .....	13
2.1.2 Komunikasi Massa .....	19
2.1.3 Media Baru (New Media).....	35
2.1.4 Media Sosial .....	36
2.1.5 Partisipasi Politik.....	41
2.1.6 Teori SOR.....	43
2.2 Hipotesis Penelitian .....	45
2.3 Kerangka Konsep .....	45
2.4 Kerangka Pemikiran .....	45
2.5 Penelitian Terdahulu.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.1.1 Tempat Penelitian.....	53
3.1.2 Waktu Penelitian .....	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi .....	53
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5 Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Proses Penelitian .....	61
4.1.2 Struktur Organisasi .....	63
4.2 Analisis Tabel Tunggal .....	64

4.2.1 Pengaruh Sosialisai melalui sosial media terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada pilkada Kota Medan.....	64
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Tentang Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020 .....	71
4.2.3 Koefesien Korelasi.....	76
4.2.5 Hipotesis .....	76
4.3.6 Uji Determinasi.....	77
4.4 Pembahasan .....	77
4.4.1 Pengaruh Sosialisai yang Dilakukan Komisi Pemilihan Umum Melalui Sosial Media terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula pada Pilkada Kota Medan 2020 .....	77
4.4.2 Hambatan Sosialisasi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum melalui Sosial Media Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula pada Pilkada Kota Medan 2020.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Jumlah Pemilih pada Pemilihan Kota Medan 202053 Sampel.....	55
Tabel 4.1	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Memiliki Kemampuan dalam Memberikan Informasi Mengenai Tahapan Pemilihan Kepala Daerah pada Pemilih Pemula .....	64
Tabel 4.2	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Mensosialisasikan Tentang Tatacara Pencalonan dalam Pemilihan Kepala Daerah Pada Pemilih Pemula.....	65
Tabel 4.3	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Mensosialisasikan Tentang Pemungutan dan Penghitungan Suara.....	66
Tabel 4.4	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan selalu Memberikan Jadwal dan Program Pemilihan Pada Pemilih Pemula .....	66
Tabel 4.5	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Mampu Meningkatkan Pengetahuan, Pemahaman dan Kesadaran pada Pemilih Pemula .....	67
Tabel 4.6	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Selalu Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula dalam Pemilihan Kepala Daerah .....	68
Tabel 4.7	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Mampu Memberikan Konsep Pemilihan Kepala daerah dengan Mudah pada Pemilih Pemula.....	69
Tabel 4.8	Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Memberikan Sosialisasi yang Mudah Digunakan, Menyenangkan, tidak menimbulkan Kebosanan, dapat Meningkatkan Minat Pemilih Pemula.....	70
Tabel 4.9	Media Sosial Lebih Disukai Para Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan .....	71
Tabel 4.10	Pemilih Pemula Lebih Senang dengan dengan Bentuk Karikatur yang Disajikan KPU Medan Melalui Youtube dalam Bentuk Video Karikatur.....	72
Tabel 4.11	Facebook Merupakan Informasi yang Cepat Saji yang Disukai oleh Pemilih Pemula Melalui Akun KPU Medan.....	72
Tabel 4.12	Bagi pemilih Pemula Instagram adalah Lebih Mudah dalam Mendapatkan Informasi.....	73
Tabel 4.13	Media sosial KPU Medan Mampu Memberikan Sikap Kritis Pemilih Pemula untuk Menumbuhkan Kesadaran dan Sikap Positif terhadap Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan .....	73
Tabel 4.14	Pelaksanaan Sosialisasi Melalui Media Social KPU Medan Merupakan yang Sangat tepat Bagi Pemilih Pemula .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1 Komponen Komunikasi .....	15
Bagan 2.2 Model Lasswell.....	17
Bagan 2.3 Teori SOR .....	44
Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran.....	46





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pemilihan umum adalah bentuk pelaksanaan sistem demokrasi serta menerapkan sila keempat Pancasila dan Pasal 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan umum adalah mekanisme pemilihan wakil rakyat untuk badan eksekutif dan legislatif di tingkat regional dan nasional. Pemilihan umum di Indonesia dimulai sejak tahun 1955, namun pemilihan umum serentak tahun 2019 telah mengalami perubahan dari segi kerangka, hukum, tahapan, peserta, institusi, pelanggaran, serta manajemen dari implementasi mereka. Ukuran untuk menilai keberhasilan penyelenggaraan umum adalah partisipasi politik yang dicapai dalam hak untuk memilih kepada orang-orang yang memiliki hak pilih. Dengan kata lain semakin tinggi partisipasi dalam pemilihan umum, maka semakin baik proses pemilihan umum itu berjalan berlaku sebaliknya, semakin rendah tingkat partisipasi pemilih maka semakin buruk proses pemilihan berjalan. Karena dianggap banyak warga negara yang tidak peduli dengan negaranya (Budiarjo, 2018:369).

Istilah di atas menjelaskan bahwa pemilihan umum adalah sarana untuk melaksanakan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang sah, dan sarana untuk menyatakan kehendak dan kepentingan rakyat. Pemilihan umum merupakan sistem penyaringan pegawai negeri sipil yang banyak digunakan oleh negara-negara di dunia dengan sistem pemerintahan yang demokratis. Tidak dapat disangkal bahwa demokrasi adalah prinsip dan sistem terbaik dalam sistem politik dan administrasi. Untuk beberapa negara yang menyebut diri mereka sendiri atau

mengklaim sebagai negara demokrasi. Ini menyiratkan bahwa pemilihan parlemen dan pemilihan mencerminkan lingkungan terbuka dari penerapan norma-norma demokrasi yang esensial, serta persyaratan untuk kebebasan berekspresi dan berserikat, yang dipandang sebagai cerminan dari pandangan orang-orang. Alasannya adalah karena pemilu dipandang menghasilkan representasi dari keinginan rakyat, yang tidak diragukan lagi merupakan faktor dalam legitimasi pemerintah (Tricahyo, 2009:7).

Dalam demokrasi, pemilu dipandang sebagai sistem yang menjamin kebebasan rakyat bangsa, seperti yang ditunjukkan oleh pemungutan suara mereka sebagai semacam keinginan untuk masyarakat yang lebih besar. Dengan kata lain, pemilu adalah tanda kedaulatan rakyat, yang berarti bahwa rakyat memiliki otoritas paling besar dan memilih bentuk pemerintahan dan hasil yang diinginkan. Negara dengan jumlah penduduk kecil, dan wilayahnya tidak terlalu luas, tidak memiliki kedaulatan rakyat yang berjalan dalam keadaan murni. Apalagi di negara modern yang penduduknya sudah besar, wilayahnya cukup sehingga tidak mungkin meminta pendapat rakyat oleh seorang untuk menentukan jalannya pemerintah.

Spesialisasi masyarakat modern saat menegaskan bahwa tingkat kecerdasan rakyat membuat tidak mungkin pengaturan dalam kedaulatan rakyat murni. Pemilu adalah metode untuk memilih kandidat untuk jabatan politik yang berbeda, termasuk kepresidenan, wakil presiden, dan wakil rakyat. Mereka yang terpilih pada akhirnya akan mencapai posisi yang menguntungkan dalam pemerintahan. Berdasarkan penjelasan diatas, beberapa alasan pentingnya pemilihan umum dikarenakan aspirasi masyarakat yang cenderung berubah, kondisi kehidupan masyarakat yang berubah, pertumbuhan demografi dan

regulasi kepemimpinan yang selalu berubah. Pemilihan umum merupakan sarana penyalur aspirasi masyarakat. Kondisi kehidupan masyarakat yang cenderung berubah memerlukan mekanisme yang mengakomodir mereka melalui proses pemilihan umum. Setiap warga negara dewasa dan penduduk negara memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan. Kontrol berkala kepemimpinan cabang eksekutif dan legislatif bergantung pada kehadiran pemilihan umum (Asshidiqie, 2006:169-171).

Menempatkan kekuasaan di tangan rakyat, seperti halnya di negara demokrasi, membutuhkan pemilihan rutin, yang merupakan fitur penting dari sistem demokrasi. Pemerintahan dibentuk dan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi, yang berpusat pada pemilu yang bebas dan adil. Pemilu lebih dari sekadar cara untuk memilih wakil bagi rakyat; mereka juga berfungsi sebagai kesempatan untuk menilai dan mengubah kompak sosial. Di seluruh dunia, pemilu dipandang sebagai tempat untuk mendirikan negara demokrasi perwakilan dan melakukan perubahan kepemimpinan secara teratur. Menurut teori demokrasi minimalis (Schumpetrian).

Pemilu merupakan ajang kontestasi (persaingan) antar aktor politik yang memperebutkan kekuasaan, keterlibatan politik rakyat dalam mengambil keputusan, dan liberalisasi hak-hak sipil dan politik warga negara. Potensi partai oposisi dan rakyat untuk membangun sistem checks and balances terhadap partai yang memerintah dihadirkan melalui pemilu (*ruling party*).

Pemilu memiliki fungsi sebagai berikut: (1) sebagai sarana legitimasi politik, melalui pemilihan awam, keabsahan pemerintahan yang berkuasa serta peristiwa dan kebijakan yang dihasilkannya dapat ditegakkan; (2) Fungsi

perwakilan politik, sebagai kebutuhan rakyat untuk mengevaluasi dan mengendalikan perilaku pemerintah serta program dan kebijakan yang dihasilkannya; dan (3) Pemilu sebagai mekanisme perubahan atau peredaran elit penguasa, keterkaitan antara elit penguasa dan pemilih. Pemilu adalah semacam pendidikan politik bagi individu yang eksklusif, terbuka, dan massa, yang penting untuk mengajarkan pemahaman politik dan meningkatkan pengetahuan publik tentang demokrasi (Haris, 1998: 7-10).

Jika dicermati partisipasi pemilih pilkada yang terjadi selama ini di Kota Medan, maka tahun 2020 termasuk yang paling tinggi. Sedangkan pilkada 2010 hanya sebesar 38%, kemudian pilkada pada tahun 2015 hanya sebesar 25%, sedangkan tingkat partisipasi masyarakat pada pilkada baru-baru ini telah mencapai 46%. Faktanya partisipasi masyarakat naik dihitung berdasarkan margin partisipasinya, meskipun partisipasi target nasional tidak tercapai. Asal aspek partisipasi pemilih Kota Medan angka tersebut telah relatif baik. Diketahui jumlah pemilih pada daftar pemilih tetap (DPT) Pilkada Kota Medan pada tahun 2020 mencapai 1.601.001 sedangkan jumlah suara sah totalnya 735.907 disisi lain jumlah suara tidak sah mencapai 12.915. Pertama, sebagai proses dan metode untuk mengubah suara pemilih menjadi kursi (kursi) penyelenggara negara dari lembaga legislatif dan/atau lembaga eksekutif di tingkat nasional dan/atau local (**Sumber: [kpud-Medankota.go.id](http://kpud-Medankota.go.id)**). Mekanisme serta prosedur seperti inilah yang biasa disebut proses penyelenggaraan tahapan Pemilihan umum.

Untuk membedakan antara pemilihan umum otoriter dan demokratis, negara-negara demokrasi mengembangkan aturan pemilihan berdasarkan kategorisasi cita-cita demokrasi. Sama halnya dengan prinsip pemilu, pemilihan



awam berintegritas, dan pemilihan umum berkeadilan, undang-undang pemilu termasuk penjabaran prinsip-prinsip demokrasi dapat dikembangkan dengan berbagai karakteristik untuk proses pementasan pemilu yang demokratis. Selain itu, itu menjadi alat untuk membangun sistem politik demokratis sebagai akibat dari efek dari setiap elemen sistem pemilihan pada berbagai aspek sistem politik demokratis.

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

Ada banyak pilihan untuk setiap aspek sistem pemilihan awam, dan setiap opsi memiliki konsekuensi bagi banyak bidang sistem politik demokratis. Misalnya, Distrik Pemilihan memiliki dua ukuran, satu kursi per Dapil (*single-member constituency*), serta poly kursi per Dapil (*multi-members constituency*). poly kursi per Dapil bisa dibedakan menjadi 3 berukuran, yaitu Dapil kecil 2 hingga dengan lima kursi (*Small Constituency*), Dapil Sedang 6 sampai 9 kursi (*Medium Constituency*), serta Dapil besar 10 atau lebih (*Large Constituency*).

Termasuk yg terakhir ini artinya Dapil Tunggal secara Nasional (*single-nation constituency*), seperti yang diterapkan Negeri Belanda serta Timor Leste. Terdapat lima pilihan buat Besar wilayah Pemilihan serta yang masing-masing memiliki konsekuensi terhadap sistem kepartaian ataupun sistem perwakilan politik.

Pemilu serentak menjadi tantangan tersendiri bagi setiap aspek bangsa ini, termasuk para pemilih yang memiliki kekuatan untuk memilih pemenang dan wilayah masa depan selama lima tahun ke depan. Ada pemilih pemula di antara jutaan pemilih terdaftar di negara ini yang berpartisipasi dalam pemilihan kota untuk pertama kalinya. Pemilih yang berusia 17 tahun atau baru pertama kali terlibat dalam proses pemilu dianggap pemula. Orang-orang ini seringkali masih di sekolah menengah. Pemilih Pemula diharuskan untuk terlibat dalam proses pemilihan serentak, dan mereka menyadari pentingnya keterlibatan mereka dalam menentukan nasib distrik. Namun, faktanya, masih ada sejumlah besar pemilih yang tidak memahami pentingnya menggunakan hak suara mereka dan berpartisipasi dalam pemilihan.

Permasalahan umum yang terjadi di Indonesia misalnya, Sodikin, et.al. pada Zainal (2018) mencatat jumlah *nonvoter* (golongan putih atau golput) yang didominasi oleh kaum muda, kemudian dilihat berdasarkan data bahwa semakin tinggi jumlah persentase pemilih yang golput asal Pemilihan umum ke Pemilihan umum berikutnya; 10,21% pada Pemilihan umum 1999, semakin tinggi menjadi 23,34% di Pemilihan umum 2004, dan 39,10% di Pemilihan umum 2009. Sedangkan pada Pileg 2014 Komisi Pemilihan umum (KPU) sudah mengesahkan hasil rekapitulasi mengungkapkan partisipasi pemilih di Pemilihan umum legislatif tahun ini semakin tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2009. KPU melaporkan

tingkat golput sebesar 24,89 persen untuk jumlah total suara sah, yaitu 124.972.491. Dibandingkan dengan pemilihan parlemen 2009, keterlibatan dalam kegiatan politik selama lima tahun terakhir telah meningkat jauh lebih banyak. Data pemilu selama beberapa dekade mengungkapkan bahwa sebagian besar pemilih yang memenuhi syarat tidak memberikan suara. Jika pencerahan politik dan keyakinan kepada pemerintah tinggi, maka keterlibatan politik cenderung aktif, dan jika rendah, partisipasi politik cenderung tidak aktif dan acuh tak acuh (Zainal, 2018:45).

Aktivitas pengenalan Pemilihan umum menjelang Pemilihan umum serentak presiden, wapres dan legislatif intensif dilakukan oleh berbagai kalangan baik itu KPU sebagai penyelenggara, Bawaslu sebagai pengawas dan Pemerintah, Perguruan Tinggi, LSM, Ormas serta komponen rakyat lainnya. Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan oleh kalangan ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada publik tentang pemilihan umum dan topik-topik lain yang relevan. Ini adalah tindakan pemilihan standar yang akan dilakukan dalam setiap pemilihan. Kegiatan pengantar ini sering dilakukan bersamaan dengan KPU dan organisasi kemasyarakatan yang sebagian besar memiliki konstituen dan basis massa atau forum non-pemerintah dari berbagai sektor yang terutama telah membantu kelompok masyarakat. Dalam kasus kelompok mahasiswa, upaya sosialisasi pemilu awam juga dilakukan melalui afiliasi universitas. Pemilihan umum serentak Presiden dan Wakil Presiden serta anggota Legislatif melibatkan banyak pihak dalam prosedur pengenalan. Bahkan selama pemilihan serentak kali ini, Relawan Demokrasi membantu KPU dengan sosialisasi. Latihan sosialisasi dilakukan di ruang terbatas

dan area terbuka dengan memanfaatkan berbagai alat bantu sosialisasi (**Sumber: kpud-Medankota.go.id**).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik melihat fenomena yang terjadi karena belum efektifnya sosialisasi melalui media sosial tentang partisipasi, pemahaman, edukasi pada pemilih pemula yang dilakukan oleh KPU Kota Medan dalam memilih Kepala Daerah. Pasal 8 menetapkan metode berikut untuk mendistribusikan materi sosialisasi pemilu:

- Forum warga;
- Komunikasi tatap muka;
- Media massa;
- Bahan sosialisasi;
- Alat peraga sosialisasi;
- Mobilisasi sosial;
- Pemanfaatan budaya populer;
- Pemanfaatan budaya lokal/tradisional;
- Laman KPU, KPU Provinsi/KIP Aceh dan/atau KPU/KIP Kabupaten/ Kota;
- Papan pengumuman KPU, KPU Provinsi/KIP Aceh dan/atau KPU/KIP Kabupaten/ Kota;
- Media sosial;
- Media kreasi; dan/ataubentuk lain yang memudahkan masyarakat untuk dapat menerima Informasi Pemilihan umum dengan baik.(**Sumber: kpu.go.id**)

Dengan menggunakan internet dan aplikasi lain, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menemukan solusi untuk masalah dengan berbagi informasi dan berkolaborasi dalam proyek grup. Jika orang akan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, tampaknya beralasan bahwa koneksi internet mereka harus dapat diandalkan dan cepat. Anda sekarang dapat berkomunikasi dengan orang-orang tanpa menggunakan telepon atau metode kuno lainnya. di sisi lain, media publik memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan sejumlah besar orang sekaligus melalui pembuatan forum, percakapan, pengunggahan kegiatan sehari-hari, dan sebagainya.

Saat ini, teknik media sosial politik adalah fenomena yang relatif baru. Salah satu contoh yang menonjol adalah penggunaan media baru selama kampanye presiden 2008 dari kandidat Barack Obama dan tim pemenangnya, yang berhasil menggalang dukungan rakyat Amerika dengan menyebarkan informasi tentang platform, rencana, dan tindakan kandidat di seluruh negeri. Pada Pilpres RI 2014, media sosial banyak digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Meningkatnya jumlah pengguna internet di negara ini berkontribusi pada meluasnya penggunaan media sosial selama kampanye untuk Pemilihan Presiden 2014. "pengguna internet di Indonesia naik sekitar 20-30 persen, mencapai 80 juta orang pada akhir 2013," menurut survei dari Ikatan Penyelenggara Layanan Jaringan Internet Indonesia (APJII). Yang menandakan pertumbuhan sebesar 33,3% telah dicapai.

Berbagai jenis media sosial yang tengah berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dll. Jika outlet berita konvensional mengandalkan media cetak dan televisi, maka situs media sosial



dihosting secara online. Pengguna dapat didorong untuk berkontribusi dan memberikan komentar secara bebas, serta dengan cepat dan mudah berbagi informasi dan balasan secara online, melalui penggunaan kesediaan sosial sebagai media komunikasi. Untuk memanfaatkan media sosial sebaik dan paling efektif di masa depan, penting untuk terlebih dahulu membiasakan diri dengan platform paling populer yang digunakan bisnis untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan.

### 1. *Facebook*

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

### 2. *Youtube*

Pandemi Covid – 19 masih melanda membuat banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Salah satu social media yang digunakan untuk menghabiskan waktu sebagai hiburan dan belajar adalah menonton sebuah tayangan dalam aplikasi *Youtube*. Mengikuti perkembangan teknologi KPU juga memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat khususnya pemilih pemula melalui <https://youtube.com/c/HupmasKPUKotaMedan>.



### 3. Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang sangat disukai di kalangan pengguna internet Indonesia. Instagram sekarang memiliki 61 juta pengguna aktif bulanan. Pengguna cenderung berusia antara 18 dan 24 tahun. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada *Instagram story, feed*, dan IG TV. KPU kota medan menggunakan *instagram* sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat khususnya pemilih pemula yang dapat diakses di <https://instagram.com/kpukota>

### 4. Twitter

Twitter juga cukup populer di Indonesia, serta seluruh dunia. Fitur utas Twitter, di mana pengguna dapat mempublikasikan banyak item untuk kesenangan menonton teman-teman mereka dan publik pada umumnya, telah membuat layanan ini terkenal. Dalam hal ini KPU kota medan menggunakan *twitter* sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat khususnya pemilih pemula yang dapat diakses di [@kpu\\_kota\\_medan](https://twitter.com/kpu_kota_medan)

## 1.2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kota Medan melalui media sosial.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar efektifitas sosialisasi melalui media sosial terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada Pilkada Kota medan tahun 2020?

2. Apa yang menjadi hambatan dalam melakukan sosialisasi melalui media social yang dilakukan oleh KPU kota Medan pada Pilkada Kota Medan tahun 2020

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh sosialisasi melalui sosial media yang dilakukan oleh KPU Kota Medan terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada Pemilihan Umum Kota Medan Tahun 2020.
2. Untuk Mengetahui Hambatan sosialisasi melalui Media Sosial yang dilakukan oleh KPU Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dilihat dari tiga aspek, yakni:

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang pemilih pemula melalui media sosial komisi pemilihan umum kota medan pada pemilihan kepala daerah Kota Medan tahun 2020.
2. Dalam praktiknya, diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan umpan balik kepada berbagai pihak, yang terhubung dengan pemilih pemula, melalui media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Medan Kota 2020.
3. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis pemilih pemula melalui media sosial komisi pemilihan kota Medan untuk pilkada Kota Medan 2020.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, ada banyak teori komunikasi yang ditawarkan oleh teori komunikasi yang sejalan dengan hal ini, termasuk definisi komunikasi, komponen-komponennya, serta fungsi dan fungsinya. Ada begitu banyak definisi yang diusulkan oleh spesialis dengan perspektif yang beragam. Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi impuls. Penelitian ini menggunakan alat teori ilmiah untuk memecahkan masalah yang ada. Adapun teori yang digunakan adalah:

##### 2.1.1 Teori Efektivitas

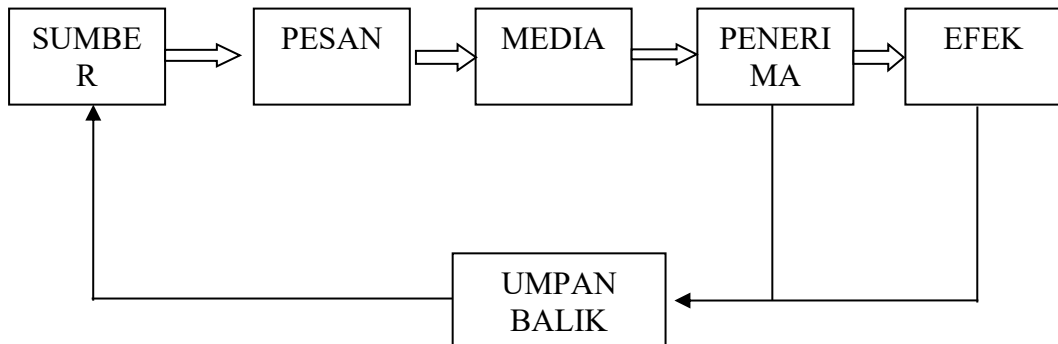
Efektivitas sebuah program penting untuk diukur tingkat keberhasilannya. Menurut Lakey et al. (Indriarto, 2006, hlm. 59), kemanjuran iklan bergantung pada apakah pelanggan mengingat, memahami, dipengaruhi oleh, dan akhirnya membeli barang yang dipromosikan. Dengan menggunakan model Epic, seseorang juga dapat mengevaluasi kemanjuran iklan. Empati, persuasi, dampak, dan komunikasi adalah empat komponen penting dari model epik (Bram, 2005). Indikator yang mempengaruhi efektivitas dengan menggunakan Epic Model yaitu (Bram, 2005):

- Empati (*emphaty*): tentang bagaimana pendapat kita mengenai yang diiklankan dan menyukainya
- Persuasi (*persuasion*): tentang bagaimana tertarik pada iklan dan keinginan membeli.

- Dampak (*impact*): tentang bagaimana tentang produknya dan membandingkan dengan yang lain
  - Komunikasi (*communications*): tentang bagaimana iklan tersebut memberikan informasi yang jelas dan slogan nya dapat diterima atau tidak.
- Menurut Harold D. Lasswell (1948), menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut adalah metode yang sangat baik untuk mengkarakterisasi komunikasi: *Who Says, What In Which, Channel To Whom, With What Effect?* (Wiryanto, 2004:6). Lasswell menginginkan bahwa komunikasi menjadi subjek penyelidikan ilmiah dan bahwa setiap bagian diselidiki secara terpisah. Analisis kontrol adalah studi tentang komunikator; analisis media adalah studi tentang pers, radio, televisi, film, dan media lainnya; analisis konten adalah studi tentang pesan; analisis audiens adalah studi khusus komunikator; dan analisis efek adalah studi tentang efek atau dampak yang disebabkan oleh komunikasi.

Sederhananya, komunikasi adalah tindakan satu orang (komunikator) berbagi ide dan emosi mereka dengan orang lain (komunikan). Sebuah pikiran mungkin adalah apa pun yang muncul di kepalanya, termasuk ide, sepotong data, pandangan pribadi, dll. Dengan kata lain, komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa kehadiran sumber, pesan, media, penerima, dan efek; yaitu, tanpa seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan yang diberikan. Anda juga dapat menyebutnya sebagai bagian atau aspek komunikasi.

**Bagan 2. 5 Komponen Komunikasi**



a. Sumber

Sumber sebagai pencetus dan pengirim informasi, akan selalu berperan dalam setiap dan semua peristiwa komunikasi. Asal usul komunikasi manusia-kemanusia dapat berupa individu tunggal atau kolektif yang lebih besar, seperti partai politik, organisasi, atau lembaga publik atau swasta. Dalam bahasa Inggris, sumber dapat disebut sebagai pengirim, komunikator, atau encoder.

b. Pesan

Selama percakapan, pengirim meneruskan informasi kepada pendengar dalam bentuk pesan. Selain interaksi langsung, pesan juga dapat dikirim oleh media lain. Pokok bahasanya mungkin informatif, menghibur, instruktif, atau bahkan propagandis. *Message, substance, and information* adalah sinonim bahasa Inggris umum untuk "pesan".

c. Media

Tujuan media adalah untuk menyampaikan komunikasi dari asalnya ke tujuan mereka. Media adalah saluran terbuka di mana informasi dikirim dari pencetusnya ke audiens yang dituju. Dua kategori utama media massa adalah cetak dan elektronik. Materi cetak meliputi hal-hal seperti koran, majalah,



buku, pamflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Demikian pula, media elektronik mencakup hal-hal seperti radio, bioskop, televisi, rekaman video, komputer, papan elektronik, kaset audio, dan format serupa.

d. Penerima

Penerima adalah target yang dimaksudkan dari komunikasi yang ditransmisikan oleh pengirim. Penerima manfaat dapat berupa individu, organisasi, partai politik, atau bahkan seluruh negara. Penerima dapat disebut sebagai audiens, target, komunikan, atau hanya penerima dalam bahasa Inggris. Keberadaan penerima dianggap sebagai konsekuensi dari keberadaan sumber dalam konteks komunikasi. Tanpa pemancar, tidak akan ada penerima.

e. Efek

Perubahan pikiran, emosi, dan tindakan pendengar sebelum dan sesudah mendengar pesan adalah pengaruh atau dampaknya. Pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dengar atau baca.

f. Tanggapan Balik

Dalam konteks ini, istilah "umpan balik" sering digunakan untuk merujuk pada kemampuan penerima untuk memberikan pengaruh. Namun, meskipun komunikasi belum mencapai penerima yang dituju, tanggapan mungkin berasal dari sumber lain, seperti pesan atau media lain.

g. Lingkungan

Ada sejumlah elemen, termasuk konteks, yang mungkin mengubah cara percakapan berkembang. Ada empat jenis pengaruh lingkungan yang berbeda:

yang berkaitan dengan lingkungan fisik seseorang, lingkungan sosial dan budaya seseorang, kondisi mental seseorang, dan cakrawala temporal seseorang.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

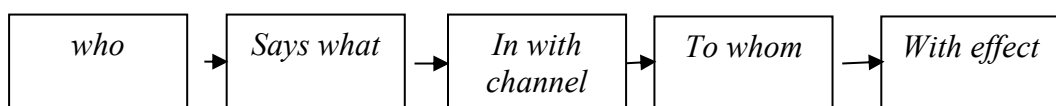
1. Proses komunikasi secara primer

Komunikasi primer adalah tindakan mentransmisikan ide atau emosi seseorang kepada orang lain melalui penggunaan tanda (simbol). Simbol sebagai saluran komunikasi utama meliputi bahasa, kiasan, gerak tubuh, gambar, warna, dll. yang dapat secara langsung menyampaikan pemikiran dan/atau selera komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Menggunakan simbol sebagai saluran utama dan kemudian memanfaatkan instrumen atau alat lain untuk mengekspresikan diri adalah teknik komunikasi dalam kata-kata sekunder. Ketika komunikator yang ingin dia hubungi tersebar di berbagai daerah atau dalam jumlah besar, komunikator akan menggunakan media sekunder untuk meningkatkan komunikasinya dengan mereka. Metode umum lainnya untuk menyebarkan informasi adalah melalui media cetak, yang meliputi buku, surat kabar, majalah, radio, TV, dan film.

**Bagan 2.6 Model Lasswell**



Mempertimbangkan sifat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi dapat berkembang dalam setiap aspek atau elemen yang mendukungnya, termasuk lingkungan komunikasi. berdasarkan Shanon dan Weaver (dalam Cangara, 2006: 131). Ketika intervensi menyebabkan gangguan pada salah satu komponen komunikasi, dikatakan telah menyebabkan gangguan komunikasi. Sementara itu, rintangan komunikasi seharusnya menjadi hambatan yang mencegah proses komunikasi terjadi seperti yang diantisipasi oleh komunikator dan penerima (Cangara, 2006: 153).

Ada alasan untuk berkomunikasi, dan alasan itu dapat dipahami. Menurut Effendy (2005: 8), berikut ini tujuan utama komunikasi:

- Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change opinion*)
- Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Harold D. Laswell (dalam Effendy, 2005: 27) yaitu:

- Manusia mengawasi lingkungan internal dan eksternal mereka untuk mendeteksi bahaya dan menghindari dipengaruhi oleh norma-norma budaya yang berbahaya.
- Cara-cara di mana suatu peradaban beradaptasi dengan lingkungannya saling terkait.
- Dalam situasi ini, penyebaran warisan budaya berfungsi sebagai pendidik baik di rumah maupun di kelas, memastikan bahwa nilai-nilai generasi sebelumnya dilestarikan untuk generasi mendatang.

Lebih singkatnya, fungsi komunikasi itu menurut Effendy, (2005: 8) ialah:

- Menginformasikan (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

Karena pentingnya komunikasi yang efektif dalam proses belajar mengajar, guru harus meluangkan waktu untuk menjelaskan pelajaran kepada siswa mereka sehingga mereka dapat sepenuhnya memahami konsep-konsep yang dicakup. Dan instruktur telah mengajar murid-muridnya sedemikian rupa sehingga segera mempengaruhi motivasi mereka untuk bekerja keras di sekolah dan di rumah. Program komedian di radio dan televisi, publikasi lucu, pertunjukan badut dan pesulap di pesta ulang tahun, dan sebagainya semuanya dinikmati untuk tujuan yang jelas dalam memberikan hiburan, baik secara individu maupun kolektif.

### 2.1.2 Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari frasa bahasa Inggris yaitu *mass communication*, artinya mengacu pada komunikasi yang dimediasi massa atau komunikasi yang dimediasi massa (Wiryanto, 2000: 2). Komunikasi massa didefinisikan oleh Tan dan Wright dalam Elvinaro dan Erdiyana (2004) sebagai "metode komunikasi yang menggunakan saluran (media) untuk menghubungkan komunikator dan komunikan dalam massa," yang banyak, tersebar (terdistribusi), sangat beragam, dan memiliki implikasi unik.

Menurut definisi dasar komunikasi massa yang disediakan oleh Bittner dalam Elvinaro dan Erdiyana (2004), komunikasi massa adalah pesan yang dikirim ke sejumlah besar orang melalui media massa, (*Mass communication*

*consists of messages sent to a huge number of individuals using a mass media).*

Komunikasi massa harus menggunakan media, di bawah definisi ini. Bahkan jika pesan itu ditransmisikan ke khalayak luas, seperti konferensi yang dihadiri oleh ratusan atau puluhan ribu, itu bukan komunikasi massa jika tidak menggunakan media massa. (Elvinaro dan Erdiyana, 2004: 3).

Gerstner menyebutkan definisi komunikasi massa yang lebih komprehensif. Gerbner dalam Elvinaro dan Erdiyana (2004) *"In industrial societies, mass communication is the technologically and institutionally based creation and delivery of the most widely shared continuous flow of communications"*. (Komunikasi massa adalah penciptaan dan penyampaian, berdasarkan teknologi dan institusi, dari aliran komunikasi yang paling konstan dan terluas dalam masyarakat industri). Menurut definisi Gerbner, komunikasi massa menghasilkan produk dalam bentuk pesan komunikasi. Produk ini terus dipasok ke khalayak luas selama periode waktu tertentu, seperti harian, mingguan, dua tahunan, atau bulanan. Produksi komunikasi tidak dapat dilakukan oleh manusia, melainkan oleh institusi, dan membutuhkan teknologi khusus, sehingga peradaban industri akan sangat bergantung pada komunikasi massa (Elvinaro and Erdiyana, 2004: 3-4).

## **1. Karakteristik Komunikasi Massa**

Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, seperti interaksi satu lawan satu atau kelompok kecil, komunikasi media massa menonjol. Seseorang dapat membedakan komponen dan metode komunikasi. Berikut adalah beberapa karakteristik yang menentukan dari komunikasi massa:



a. Komunikator Terlembagakan

Komunikator kelembagaan menunjukkan bahwa pihak yang menangani media terdiri dari sejumlah besar individu, dimulai dengan pengumpulan, pengelolaan, dan penyajian informasi (Cangara, 2000: 134). Dalam komunikasi massa, bukan satu orang pun yang berkomunikasi, melainkan sekelompok individu. Artinya, kumpulan beragam komponen yang berkolaborasi di dalam suatu institusi. Lembaga yang dimaksud dianalogikan dengan suatu sistem. Dalam suatu sistem ada saling ketergantungan, yang berarti bahwa komponen-komponen tersebut saling terkait, berinteraksi, dan bergantung satu sama lain secara keseluruhan. Kinerja komponen lain akan dipengaruhi oleh ketidakaktifan satu elemen. Keberadaan kesatuan (totalitas) dipengaruhi oleh konstituennya, namun keberadaan masing-masing konstituen dipengaruhi oleh persatuan. Dengan demikian, dalam sistem sebagai lembaga dalam komunikasi massa semacam itu, sejumlah komponen terdiri dari apa yang pada akhirnya disebut sebagai sebuah institusi. Meskipun ada kolaborasi antara komponen lembaga, kerja sama ada di dalam institusi. Ketidakaktifan satu elemen akan mengakibatkan tidak aktifnya elemen lain. Oleh karena itu, banyak aspek yang bekerja sama dan saling melengkapi sehingga apa pun dapat digambarkan sebagai sebuah institusi (Nurudin, 2003: 16-17).

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi komunikasi massa tidak ditujukan kepada orang atau kelompok tertentu. Dengan kata lain, komunikasi massa ditujukan untuk seluruh publik dan bukan kelompok khusus. Pesan-pesannya menargetkan

audiens yang beragam. Akibatnya, pesan-pesannya seharusnya tidak luar biasa. Secara khusus, ini menunjukkan bahwa komunikasi tersebut benar-benar tidak diinginkan untuk populasi tertentu. Akibatnya, pesan komunikasi massa ada di mana-mana (Nurudin, 2003: 21). Pesan dalam komunikasi massa dapat terdiri dari fakta, peristiwa, atau pandangan. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat diberitakan oleh media. Bagi sebagian besar komunikator, pesan komunikasi massa harus sesuai dengan persyaratan penting atau menarik, atau menjadi penting dan menghibur. Akibatnya, persyaratan untuk pesan penting dan menarik memiliki metriknya sendiri, terutama untuk sebagian besar komunikator. Ada kejadian dengan kategori signifikan yang hanya signifikan untuk sebagian individu. Jelas, kejadian itu tidak dapat dikomunikasikan melalui media (Elvinaro and Erdiyana, 2004:8-9).

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Peserta komunikasi massa tidak bernama dan beragam. Dalam komunikasi antaragama, komunikator akan mengetahui identitas komunikan, termasuk nama, pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggalnya, dan mungkin sikap dan perilakunya juga. Sebaliknya, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena penggunaan media dan tidak adanya interaksi tatap muka. Selain anonimitas, komunikator media massa bervariasi karena mereka mewakili strata sosial yang berbeda yang dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan status ekonomi (Elvinaro dan Erdiyana,

2004: 9). Dalam Nurudin (2003), Herbert Blumer mengidentifikasi kualitas audiens/komunikator berikut:

- Audiens komunikasi massa cukup beragam. Dengan kata lain, komposisi atau tata letaknya beragam. Memeriksa asal-usul mereka mengungkapkan bahwa mereka berasal dari pengelompokan sosial yang berbeda.
- Terdiri dari orang-orang yang tidak atau memang mengenal satu sama lain. Selain itu, tidak ada interaksi langsung antara orang-orang.
- Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

Dengan demikian, heterogenitas yang mendasari diri komunikatif menjadi lebih jelas. Fakta bahwa itu hanya ada sebagai jaringan informal antara orang-orang adalah fitur universal. Anda dapat memilih program mana yang akan ditonton dan mana yang harus dilewati. Kapten juga tidak perlu mengoordinasikan jadwal menonton. Mereka yang menonton televisi tidak diharuskan berpakaian formal dan bahkan boleh mengenakan celana pendek jika mereka mau. Juga, Anda tidak perlu menonton semuanya. Itu tidak sama dengan berada di tempat kerja, di mana pakaian yang tepat diharapkan dan ditegakkan. Ada waktu kedatangan dan keberangkatan yang ditetapkan untuk pekerja di kantor. Pada dasarnya, komunikator tidak memiliki otoritas dan struktur yang mapan (Nurudin, 2003:20-21).

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kecepatan memungkinkan komunikasi massa untuk melampaui ruang dan waktu. Ia melakukan perjalanan jauh dan cepat, menjangkau banyak individu sekaligus dan menyebarkan pesan yang dibawanya (Cangara, 2000: 135). Komunikasi massa memiliki keunggulan yang berbeda

dibandingkan bentuk komunikasi lainnya karena dapat mencapai jumlah orang yang hampir tak terbatas dan mencapai berbagai tujuan yang sangat luas bagi komunikator. Tidak hanya itu, setiap orang yang berkomunikasi pada saat yang sama juga mendapat pesan yang sama (Elvinaro dan Erdiyana, 2004:10). Media massa, menurut Effendi seperti dikutip dalam Elvinaro dan Erdiyana (2004), adalah penciptaan sarana komunikasi antara sejumlah besar orang yang hidup sangat jauh dari komunikator dan yang sebaliknya menjalani hidup mereka secara mandiri. Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi massa lainnya, seperti internet, penempatan ini sangat mencolok dalam intensitasnya. Media-media ini akan membantu menyebarkan berita lebih cepat (Nurudin, 2003: 26).

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Ada komponen relasional untuk setiap jenis komunikasi, serta komponen konten. Pentingnya membangun dan memelihara koneksi dalam komunikasi interpersonal tidak dapat dilebih-lebihkan. Sebaliknya, konten adalah raja dalam hal menjangkau khalayak luas. Tidak ada aturan keras dan cepat tentang format yang harus diikuti agar pesan atau percakapan internasional menjadi efektif; misalnya, itu tidak perlu dipecah menjadi pengantar, tubuh, dan kesimpulan. Percakapan mencakup berbagai subjek yang tidak selalu terkait satu sama lain, melainkan bergerak dengan lancar dan bebas dari satu ke subjek berikutnya. Terstruktur sesuai dengan sistem yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan spesifikasi outlet media massa, pesan untuk konsumsi massal harus disiapkan dengan cara tertentu (Elvinaro dan Erdiyana, 2004:10-11).

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Ini sepihak, artinya tidak ada kesempatan untuk bolak-balik antara pengirim dan penerima. Bahkan jika ada respons atau kesan, umumnya lambat dan berlarut-larut (Cangara, 2000: 134). Komunikasi massa memiliki aspek positif dan negatif, dengan yang pertama menjadi manfaatnya dibandingkan bentuk komunikasi lain dan yang terakhir adalah kekurangannya. Singkatnya, komunikasi media massa hanya berbicara dengan banyak orang sekaligus. Karena komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak mata melalui media. Bahkan jika kedua belah pihak terlibat dalam proses komunikasi (pengirim secara aktif mengirim pesan dan penerima secara aktif menerimanya), mereka tidak dapat terlibat dalam wacana. Oleh karena itu, media massa hanya mengizinkan komunikasi satu arah (Elvinaro and Erdiyana, 2004:11).

g. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Media massa juga memiliki potensi kelemahan dalam memberikan stimulasi yang tidak memadai pada sistem sensorik. Dalam pertukaran orang-ke-orang, baik komunikator maupun yang berkomunikasi-dengan dapat memanfaatkan sepenuhnya indra mereka. Semua orang dapat melihat dan mendengar satu sama lain dengan baik, dan bahkan mungkin ada pertukaran perasaan dua arah. Indera mana yang terlibat dalam konsumsi media massa adalah fungsi dari media itu sendiri. Pembaca majalah hanya bisa membaca tentang apa yang ada di halaman. Saat mendengarkan radio atau mendengarkan rekaman audio, penonton hanya menggunakan indra pendengaran mereka, tetapi ketika menonton film atau



acara TV, kami memanfaatkan mata dan telinga kami (Elvinaro dan Erdiyana, 2004:12).

#### h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Elemen umpan balik, kadang-kadang dikenal hanya sebagai umpan balik, sangat penting untuk setiap jenis komunikasi. Umpan balik dari yang dikomunikasikan dengan biasanya menunjukkan kemanjuran komunikasi. Jumlah orang yang dapat berpartisipasi dalam percakapan yang dimulai oleh tanggapan tidak memiliki batasan. Saat berkomunikasi tatap muka, seseorang harus memperhatikan lebih dari sekadar kata-kata yang diucapkan; seseorang juga harus membaca ekspresi, gerak tubuh, dan bahasa tubuh orang lain, serta nada dan nada suara mereka. Tanda-tanda ini mewakili informasi yang diperoleh dari berbagai indera. Ini adalah umpan balik waktu nyata (*immediate feedback*) (Elvinaro dan Erdiyana, 2004:1213).

## 2. Komponen Komunikasi Massa

Menurut Everett M. Rogers, ada empat faktor yang harus ditangani dalam kegiatan komunikasi: sumber, pesan, saluran, dan penerima. Wilbur Schramm kemudian mengklasifikasikan ulang komponen menjadi lima bagian: sumber, encoder, sinyal, decoder, dan tujuan. Kelima komponen tersebut berkorelasi dengan paradigma *Who-says-nothing-in-the-channel-to-who-and-what-effects* karya Harold D. Laswell. Agar proses komunikasi menjadi efektif, elemen-elemen ini harus hadir dalam komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Dalam Elvinaro dan Erdiyana (2004) dipaparkan komponen komunikasi massa sebagai berikut :

#### **A. Komunikator**

Alih-alih menjadi hasil dari upaya satu orang, hasil akhir dari komunikasi massa adalah upaya terkoordinasi dari banyak orang, yang dihasilkan dalam jumlah besar, dan disebarluaskan secara luas. Ini bukan urusan yang sederhana, dan mungkin sangat sulit untuk mencari atau menemukan komunikator dalam prosedur yang rumit. Menurut Jeremy Tunshell, komunikator adalah "petugas non-klerikal di dalam organisasi komunikasi" yang memilih, menyusun, dan menyiapkan program, cerita, dan komunikasi lain yang dikirim ke audiens. Berdasarkan definisi ini, jurnalis, eksekutif periklanan, produser radio dan televisi, dan editor semuanya akan dianggap komunikator. Dari apa yang dikatakan, jelas bahwa komunikator media massa seringkali merupakan organisasi yang besar dan rumit dengan pengeluaran yang astronomis.

#### **B. Pesan**

Menurut karakteristik komunikasi massa yang bersifat universal, setiap orang harus menyadari pesannya. Organisasi pesan bergantung pada karakteristik unik dari setiap media. Di sini, komponen artistik tampaknya memainkan peran penting. Menurut Severin dan Tankard (1992), komunikasi massa sebagian adalah bakat, sebagian seni, dan sebagian sains (sains). Tanpa dimensi seni mengatur komunikasi, media seperti surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, dan bioskop tidak memiliki metode untuk menarik perhatian penonton, yang pada gilirannya mencegah pesan mengubah sikap, perspektif, dan tindakan komunikan.

### C. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa adalah media massa dengan kualitas yang unik, kapasitas untuk menarik perhatian audiens secara bersamaan (serentak), dan serentak (seketika). Para sarjana sepakat bahwa pers, siaran radio, televisi, dan bioskop adalah jenis media yang didefinisikan sebagai media massa. Media massa ini adalah sumber kesulitan yang paling umum dalam semua aspek kehidupan, yang menjadi lebih rumit karena kemajuan teknologi; dengan demikian, mereka harus terus-menerus diperiksa secara menyeluruh. Jenis media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan komunikasi massa harus dipertimbangkan dengan cermat, karena memiliki hubungan yang erat dengan audiens target.

### D. Khalayak

Salah satu definisi khalayak adalah sejumlah besar audiens, yang menggambarkan target komunikasi massa. Sangat penting bagi media untuk fokus pada audiens karena banyaknya orang yang membentuk audiens dan karena publik tidak bernama dan beragam. Beberapa pesan media massa diminati oleh seluruh audiens karena faktor-faktor ini, sedangkan yang lain secara eksklusif diminati oleh demografi tertentu seperti usia (anak-anak, remaja, orang dewasa), agama, etnis, dan sebagainya. Akibatnya, strategi komunikasi harus dibuat saat merencanakan suatu acara atau membuat rubrik untuk menjangkau audiens yang dituju.

Karena ukuran dan kompleksitas audiens yang diinginkan, metode komunikasi massa perlu penyelidikan yang cermat. Praktik membagi audiens, misalnya, penonton pengamat televisi, dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok

kecil, seperti mereka yang berusia 6 hingga 10 tahun, ibu rumah tangga berusia 25 hingga 40 tahun, dan remaja berusia 13 hingga 18 tahun. Akademisi menyebut kesenjangan ini sebagai demasifikasi, sementara para profesional industri menyebutnya sebagai segmentasi audiens. Melalui demasifikasi, pemasar dapat menargetkan populasi tertentu dengan pitch mereka.

#### **E. Filter dan Regulator Komunikasi Massa**

Sebagian besar outlet media menargetkan pesan mereka ke audiens yang beragam sambil terlibat dalam komunikasi massa (audiens). Tergantung pada status sosial ekonomi mereka, tingkat pendidikan, keyakinan agama, usia, norma budaya, dan faktor lainnya, media akan menyampaikan pesan yang berbeda kepada audiens yang beragam ini. Untuk alasan ini, pesan akan ditafsirkan secara berbeda tergantung pada siapa yang mendengarnya. Filter utama audiens adalah indera mereka, yang dibentuk oleh tiga faktor:

- a. Tergantung pada latar belakang budaya audiens, budaya pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan ditafsirkan secara berbeda.
- b. Psikologis Makna pesan yang disampaikan oleh media akan ditentukan oleh kerangka acuan dan bidang pengalaman audiens (ruang lingkup visi dan ruang lingkup pengalaman).
- c. Kondisi fisik internal dan eksterior individu akan mempengaruhi bagaimana mereka memandang pesan media massa.
  - Kondisi fisik internal mewakili tingkat kesehatan seseorang.
  - Keadaan fisik eksternal adalah lingkungan di sekitar komunikator ketika mereka menerima pesan media massa.

Regulator adalah badan atau orang yang bertindak atas nama badan yang berwenang yang berfokus pada atau memberikan tekanan yang tidak semestinya pada masalah/kasus tertentu sambil mengabaikan orang lain. Substansi sebenarnya dari berita mungkin merupakan versi asli yang disiram (distorsi) atau sesuatu yang sama sekali berbeda. Regulator berbeda dengan *filter*, beroperasi secara independen dari institusi. Ada lima kelompok di Uni Soviet yang menegakkan kode etik: pemerintah, media, industri periklanan, profesi, dan rakyat itu sendiri.

#### F. *Gatekeeper* (Penjaga Gawang)

Agar pesan dapat berpindah dari outlet media ke audiens yang dituju, penjaga gerbang harus berperan. Kurt Lewin, dalam bukunya *Human Relations*, adalah orang pertama yang menggunakan kata *gatekeeper* (1974). Kata ini menggambarkan (1) bagian dari sebuah pesan melalui berbagai saluran dan (2) individu atau organisasi yang bertindak sebagai *gatekeeper* untuk pesan itu (dalam Joseph A. Devito, dalam Elvinaro dan Erdiyana, 2004). Siapa pun atau apa pun yang berdiri di antara pesan dan audiens yang dituju dianggap sebagai *gatekeeper*. Peran utama penjaga gerbang adalah untuk menyaring informasi yang sampai ke penerima. *Gatekeeper* dapat mengubah pesan yang didapat komunikasi dalam beberapa cara karena berbagai alasan. Dalam hal penyebaran informasi, editor surat kabar, majalah, dan buku memainkan peran penting sebagai *gatekeeper*. Mereka gagal melihat sebagian dari data dan mempertahankan sisanya. *Gatekeeper* memiliki kekuatan untuk mengubah atau bahkan menghentikan transmisi komunikasi ke penerima yang dituju.



### 3. Fungsi Komunikasi Massa

Berbicara terkait fungsi komunikasi massa, perlu disepakati bahwa kita juga sedang membicarakan fungsi media massa. Istilah komunikasi massa mengacu pada penggunaan media massa untuk menyebarkan pesan. Karena media massa adalah tulang punggung konsep komunikasi massa, maka konsep itu sendiri tidak akan ada artinya tanpa mereka. Sebab, tidak ada komunikasi massa tanpa media massa. Inilah sebabnya mengapa penting untuk mempertimbangkan peran media massa saat membahas peran komunikasi massa (Nurudin, 2003: 61-62). Dalam Nurudin (2003:62-86) dijelaskan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

- Tujuan komunikasi massa yang paling signifikan adalah penyebaran informasi. Penyajian berita adalah elemen paling penting untuk memahami tujuan informasi ini. Dalam beberapa hal, iklan juga melayani tujuan memberikan informasi, selain fungsi lainnya. Selain informasi, tulisan-tulisan itu juga mencakup detail yang dicari oleh jurnalis di tempat kejadian. Ada kejadian nyata dalam masyarakat, yaitu kebenaran yang diperdebatkan. Dalam istilah jurnalistik, fakta-fakta itu biasa diringkas dalam istilah 5W + 1H (*What, Where, Who, When, Why + How*). Saat ini, konsep 5W + 1H atau *straight news* (berita singkat) sudah dikembangkan dengan peliputan jurnalisisme investigasi (*investigative journalism*). Secara khusus, semacam cakupan yang komprehensif. Akibatnya, menyajikan komponen berita 5W + 1H tidak cukup. Ada banyak bukti pendukung dalam berita. Informasi tersebut dapat terdiri dari statistik atau wawancara dari berbagai sumber berita. Penulisan berita semacam ini juga

memberikan informasi. Kenyataannya adalah bahwa 5W + 1H hanya terkelupas secara dangkal.

- **Hiburan.** Sebagai salah satu kegunaan utamanya, media elektronik pada dasarnya adalah alat untuk hiburan. Karena kebanyakan orang Indonesia masih menonton TV untuk bersenang-senang, inilah yang terjadi. Televisi dapat bertindak sebagai perekat untuk menyatukan keluarga. Sebagai contoh, orang tua menghabiskan sepanjang hari di tempat kerja, sementara anak-anak pergi ke kelas. Karena setelah seharian bekerja atau bermain, kebanyakan orang cenderung bersantai di depan TV ketika mereka sampai di rumah pada malam hari. terutama untuk hiburan, karena ketegangan kehidupan sehari-hari telah membuatnya kelelahan.
- **Persuasi** adalah peran yang sama pentingnya dalam komunikasi massa. Banyak gaya penulisan tampaknya murni informatif pada pandangan pertama, tetapi pemeriksaan yang lebih dekat mengungkapkan bahwa mereka juga memiliki tujuan persuasif. Editorial, artikel, dan surat pembaca adalah jenis tulisan yang persuasif. Misalnya, iklan sampo yang menyatakan bahwa keramas harian tidak apa-apa. Tujuan dari iklan ini terbukti, karena berusaha membujuk pemirsa untuk mengikuti instruksinya. Secara khusus, tujuannya adalah untuk membujuk audiens untuk menggunakan sampo yang dipasarkan dan bukan sampo lainnya. Karena sampo memungkinkan penonton untuk mencuci rambut mereka setiap hari. Menurut Yusuf A. Devito (1997), fungsi persuasi ini adalah yang paling esensial. Persuasi dapat mengambil berbagai bentuk: (1) menegaskan atau meningkatkan pandangan, keyakinan, atau nilai-nilai

seseorang; (2) mengubah sikap, keyakinan, atau nilai-nilai seseorang; (3) memotivasi seseorang untuk bertindak; dan (4) menetapkan etika atau menyajikan sistem nilai tertentu. Seringkali, media membangun atau memperkuat nilai-nilai yang sudah kita miliki. Karena dampak media berita, seseorang yang tidak setia kepada partai politik akan mengubah tujuan politiknya. Perubahan cara berpakaian siswa dipengaruhi oleh televisi ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil. Dengan kata lain, televisi mampu mengubah pakaian.

- **Transmisi Budaya** adalah salah satu aspek yang paling meresap dari media modern, meskipun menerima perhatian paling sedikit. Tingkat kesehatan seseorang ditunjukkan oleh keadaan fisik interior mereka.
  - Kondisi fisik eksternal adalah lingkungan sekitar komunikator saat menerima komunikasi media massa.
1. **Encouraging Social Cohesion** has the intention of unification. That is, the mass media encourages society to unite. The media stimulated people to think of themselves that divorce was not a good state for their lives. Media that report on the importance of harmony in religious life, just as much as it encourages social cohesion. This includes media that are able to cover their news with the technique *of covering both sides (covering two different sides in a balanced manner)*. In this position, the mass media indirectly plays a role in realizing social cohesion. In popular language this social cohesion can be equated in meaning with integration. Because, the media that cannot apply the principle of balanced news obviously

*cannot encourage the unification of society or in other words, the mass media only creates social disintegration.*

- **Pengawasan** merupakan salah satu fungsi komunikasi massa. Menurut Laswell, salah satu tujuan media massa adalah untuk memantau dan menjaga ketertiban. Secara harfiah, itu berarti mengumpulkan dan berbagi data tentang dunia di sekitar kita. Ada dua jenis pengawasan yang berbeda: peringatan atau pengawasan waspada dan pengawasan instrumental. Ketika media memberitakan, misalnya, tentang aktivitas vulkanik, ia benar-benar melakukan tugas pemantauan peringatan. Berita yang melaporkan munculnya badai, topan, gelombang laut yang kuat, badai disertai dengan angin kencang, dan sebagainya adalah indikasi lain dari peran pemantauan. Selain berfungsi sebagai peringatan pengawasan, pemberitahuan ini juga memberikan rincian tentang penyakit yang baru muncul. Ini mencakup serangan militer negara asing yang akan datang. Sedangkan pengawasan instrumental merupakan aspek kedua dari pengawasan. Berbagi pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat adalah bagaimana peran ini diwujudkan. Biaya hal-hal penting dasar adalah topik yang perlu dibahas lebih sering. Pengumuman ini mencakup apa pun mulai dari rilis produk baru hingga perubahan waktu tayang program TV populer atau rilis film baru di bioskop.
- Menghubungkan bagian-bagian masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungannya adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang korelasi dalam konteks komunikasi massa. Tujuan fungsi korelasi yang dinyatakan meliputi implementasi norma-norma sosial dan pemeliharaan

konsensus dengan menyoroti penyimpangan, penganugerahan prestise melalui penekanan yang ditempatkan pada pejabat terpilih, dan pengawasan pemerintah. Kapasitas media untuk melakukan fungsi korelasi memungkinkannya untuk mencegah ancaman terhadap ketertiban sosial dan untuk memantau dan bahkan mempengaruhi opini publik. Media massa juga bertindak sebagai jembatan antara berbagai bagian masyarakat, yang terkait erat dengan tujuan ini. Ketika seorang reporter menyajikan berita, pembaca akan mengaitkan nama sumber (salah satu komponen bagian komunitas) dengan narasi (elemen lain dari bagian komunitas).

- Transmisi norma sosial, nilai-nilai, dan etika dari satu generasi ke generasi berikutnya, media memainkan peran penting sebagai pendidik informal dan formal. Tujuan media adalah untuk memperkuat kohesi sosial melalui perluasan perspektif dan pengalaman orang. Ada outlet media cetak yang meliput hari ulang tahun Hatta (proklamasi Republik Indonesia) dengan retrospektif dan diskusi tentang ide-ide brilian wakil presiden pertama Republik Indonesia, menunjukkan bahwa outlet ini melayani tujuan yang dimaksudkan untuk mentransmisikan warisan Hatta kepada generasi mendatang. Itulah yang terjadi, misalnya, dengan ide atau konsepnya tentang koperasi yang telah disesuaikan untuk keuntungan partisan.

### 2.1.3 Media Baru (*New Media*)

Dalam klasifikasi media, media baru sering dianggap sebagai media yang mengandung objek baru, serta baru dalam konteks jenisnya. Flew (Hastjarjo, 2012: 143) memadatkan beberapa pendapat ahli menjadi definisi media baru, yaitu semua bentuk media yang menggabungkan 3 C; komputasi (komputerisasi)



dan teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten (konten media) dalam format digital, dimana proses penggabungan itu sendiri juga diawali dengan C, yaitu konvergensi.

Menurut Flew, media digital mencakup setiap dan semua konten media yang mencampur dan menyatukan data, teks, audio, dan beberapa gambar/gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan dikirimkan melalui jaringan komunikasi seperti kabel serat optik broadband, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro. Ketika kita berbicara tentang "media baru," kita mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang semuanya memiliki fitur umum; ini dimungkinkan oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan individu.

Rosler (McQuail 2011: 148) mengklaim bahwa media baru (dan bahkan media tradisional) telah disambut dengan harapan yang tinggi, penilaian optimis, dan bahkan euforia, yang membuat beberapa orang melebih-lebihkan signifikansinya. Istilah "media baru" mengacu pada segala jenis media yang bergantung pada jaringan komunikasi global internet.

#### **2.1.4 Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011, hlm. 10), media sosial adalah alat publikasi dan komunikasi online, situs web, dan tujuan Web 2.0 berdasarkan dialog, interaksi, dan keterlibatan. Menurut Wikipedia (30 Januari 2014), media sosial adalah media online yang mendistribusikan berita, gambar, video, dan podcast melalui situs media sosial. Hal ini sering diikuti dengan prosedur pemungutan suara untuk meningkatkan popularitas potongan media.

Definisi media sosial yang lebih luas adalah demokratisasi informasi, yang mengubah individu dari konsumen konten menjadi produsen konten. Ini adalah

transisi dari pendekatan siaran ke model banyak-ke-banyak, yang didasarkan pada diskusi antara penulis, individu, dan rekan-rekan. Berdasarkan deskripsi ini, diakui bahwa komponen kunci media sosial adalah yang pertama, bahwa media sosial mencakup banyak saluran sosial, dan bahwa Internet telah menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berkembang dari waktu ke waktu, sehingga selalu berubah. Ketiga, media sosial bersifat interaktif; "audiens" dipandang kreatif dan dengan demikian dapat memberikan komentar (Evans,2008:34). Forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, foto, dan video adalah semua jenis media sosial. Blog, berbagi gambar, dinding posting, email, pesan instan, berbagi musik, pembentukan grup, dan voice over IP adalah contoh dari teknologi tersebut. *Bookmarking, Content-Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Opinion-Forming,* dan *Blog* adalah contoh aplikasi media sosial (Puntoadi, 2011: 34)

- **Bookmarking:** Berbagi Bookmark adalah praktik mengundang pengguna lain untuk mengunjungi situs web yang telah Anda bookmark untuk mereka. Melalui penggunaan bookmark sosial, pengguna dapat dengan mudah membagikan tautan dan tag untuk konten yang menurut mereka menarik, dengan harapan bahwa ini dapat mengarah ke audiens yang lebih luas untuk konten ini. Reddit adalah salah satu contoh platform bookmark sosial.
- **Content Sharing:** Orang-orang memposting karya seni asli mereka dalam berbagai format media di platform berbagi konten dengan tujuan membagikannya dengan orang lain. Orang-orang pada umumnya menggunakan platform berbagi konten seperti YouTube dan Flickr. Anda dapat menyematkan film dari YouTube di situs web atau blog Anda

dengan bantuan alat penyematan Youtube, dan Anda dapat mencetak foto dari Flickr dengan bantuan opsi cetak Flickr.

- Wiki: Media sosial yang sering diperbarui di mana semua konten disediakan oleh pengguna situs; penonton dapat melakukan perubahan jika mereka yakin bahwa sesuatu yang ditampilkan tidak pantas, keliru, atau tidak cukup. Beberapa situs Wiki lebih ketat mematuhi gagasan komunitas, sementara yang lain, seperti Wikipedia, berkonsentrasi pada pertukaran pengetahuan dan yang lain pada informasi tentang lokasi tertentu.
- Social network: tindakan membangun hubungan yang memanfaatkan banyak fitur situs jejaring sosial untuk bertemu orang baru dan membentuk koneksi baru. Facebook dan MySpace adalah contoh platform jejaring sosial.
- Creating Opinion: platform komunikasi berjejaringan yang memfasilitasi pertukaran ide di antara orang-orang di seluruh dunia. Semua orang, dari jurnalis pemula hingga pakar berpengalaman, sekarang memiliki platform untuk berbagi pemikiran dan ide mereka. Blog adalah sejenis situs web yang tujuan utamanya adalah untuk mendorong diskusi dan pengembangan ide.

### **2.1.5 Sosialisasi Pemilihan**

Menurut penjelasan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Sosialisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota, KPU sekarang bertanggung jawab atas sosialisasi. Butir 10 Pasal

1 membahas tentang Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilu, yang sering dikenal dengan Sosialisasi Pemilu. Sosialisasi pemilu adalah proses menginformasikan kepada masyarakat tentang tahapan dan program yang terlibat dalam penyelenggaraan pemilu.

Sosialisasi pemilu merupakan komponen sosialisasi politik. Sosialisasi pemilu adalah semacam sosialisasi formal dalam hal ini. Menurut Syarbaini (2014), semacam sosialisasi formal adalah sosialisasi yang terjadi melalui lembaga atau lembaga yang disetujui yang didirikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah yang relevan. Sosialisasi formal adalah sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), karena lembaga tersebut memiliki kekuasaan dan landasan hukum, dan karena konten yang disampaikan oleh lembaga tersebut mewakili kebijakan pemerintah. Sosialisasi resmi semacam ini sering dimanfaatkan pemerintah untuk memperkenalkan program atau undang-undang yang baru dibentuk kepada publik, seperti upaya Komisi Pemilihan Umum untuk mensosialisasikan proses pemilu.

Sosialisasi Pemilu adalah diseminasi informasi tentang tahapan dan rencana penyelenggaraan pemilu oleh entitas yang berwenang yang dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang relevan dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemilihan umum. Menurut Djuyadi (2014: 1207), tujuan sosialisasi pemilihan umum adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemilihan umum sehingga masyarakat mengembangkan sikap proaktif untuk menggunakan hak suaranya secara akurat, benar, dan bertanggung jawab.

Pasal 3 Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 5 Tahun 2015 menguraikan tujuan diseminasi pemilu oleh Komisi Pemilihan Umum: a) menyebarluaskan informasi tentang tahapan, jadwal, dan program pemilu; b) meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat akan hak dan kewajiban dalam pemilu; dan c) peningkatan partisipasi pemilih.

Disebutkan pula pada peraturan tersebut tentang sasaran sosialisasi Pemilihan Pasal 4 yaitu:

1. Sasaran dalam pelaksanaan Sosialisasi Pemilihan, meliputi komponen:
  - a. masyarakat umum; b. Pemilih pemula meliputi remaja, pemuda, pelajar dan mahasiswa; c. tokoh masyarakat dan/atau pemuka adat; d. kelompok media massa; e. partai politik; f. pengawas, Pemantau Pemilihan Dalam Negeri dan Pemantau Pemilihan Asing; g. organisasi kemasyarakatan; h. Organisasi keagamaan; i. kelompok adat; j. instansi pemerintah; k. partai politik; dan/atau pemilih dengan kebutuhan khusus.
2. Pemilih dengan kebutuhan khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf 1, mencakup penyandang disabilitas, masyarakat di wilayah perbatasan atau terpencil, penghuni lembaga permasyarakatan, pasien dan pekerja rumah sakit, pekerja tambang lepas pantai, perkebunan, dan kelompok lain yang terpinggirkan.

Pasal 9 pada peraturan tersebut menyebutkan pula tentang metode sosialisasi yang dapat dilakukan oleh KPU melalui: (a) komunikasi tatap muka; (b) media massa; (c) bahan sosialisasi; (d) mobilisasi sosial; (e) pemanfaatan budaya lokal/tradisional; (f) laman KPU Provinsi (h) media sosial; (I) media kreasi; (J) bentuk lain yang memudahkan masyarakat untuk dapat menerima informasi pemilihan dengan baik.



Sejalan dengan tujuan mensosialisasikan pemilihan umum, salah satunya sudah digarisbawahi, yakni untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Akibatnya, kegiatan bersosialisasi dapat meningkatkan jumlah pemilih. Tingkat keterlibatan pemilih akan ditentukan oleh efektivitas indoktrinasi. Sosialisasi yang efektif akan membantu mempromosikan tingkat partisipasi pemilih yang diantisipasi. Untuk alasan ini, mensosialisasikan pemilu yang sukses sangat penting. Menurut pernyataan di atas, fokus penelitian ini adalah pada efisiensi sosialisasi pemilihan umum. Penelitian ini berfokus pada keberhasilan program sosialisasi pemilihan umum, yang telah dinyatakan sebelumnya sebagai sebuah program.

Dalam suatu program, penting untuk mensosialisasikan atau menawarkan informasi dan mendistribusikan informasi tentang suatu kegiatan, sama seperti perlu untuk mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum kepada masyarakat umum. Upaya sosialisasi pemilihan umum juga dilakukan melalui kemitraan dengan masyarakat dan instansi/organisasi lain yang mendorong tercapainya pertumbuhan politik.

#### **2.1.6 Partisipasi Politik**

Seorang aktor politik demokratis harus memenuhi setidaknya lima kriteria. Pertama dan pertama, pemilu harus kompetitif. Kedua, pemilu harus dilakukan secara berkala. Ketiga, pemilu harus terbuka untuk semua orang. Keempat, pemilih harus diberi kebebasan untuk belajar dan memperdebatkan berbagai kemungkinan dalam lingkungan yang bebas dari tekanan dan memiliki akses ke berbagai informasi. Kelima, penyelenggara pemilu yang netral dan tidak memihak.

Itu sebabnya, di satu sisi, ketidakberpihakan dan kompetensi lembaga-lembaga yang mengoordinasikan pemilihan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan proses pemilihan secara keseluruhan. Namun, hasil pemilihan umum juga sangat dipengaruhi oleh apakah lembaga-lembaga yang menyelenggarakan pemilu mematuhi cita-cita ketidakberpihakan/ netralitas/ independensi atau bertindak dengan cara yang tidak netral/parsial terhadap suatu isu tertentu.

Konstitusi Indonesia mengakui perlunya lembaga penyelenggara pemilu dan mengamanatkan pembentukan KPU nasional, permanen, dan independen, yang dikedepankan dengan tanggung jawab dan kemampuan untuk menyelenggarakan dan menyelenggarakan pemilu yang bebas dan adil. Oleh karena itu, KPU memiliki kedudukan hukum konstitusional sebagai badan negara yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan pemilihan umum berkat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Pemilu juga disebut sebagai "Pasar Politik" dalam arti sebagai pasar politik dimana individu/komunitas berinteraksi untuk melaksanakan kontrak sosial (community agreement) antara peserta pemilu (partai politik) dengan pemilih (rakyat) yang berhak memilih setelah melakukan serangkaian kegiatan politik yang meliputi kampanye, propoganda, iklan politik melalui media massa cetak, kampanye iklan audio (Radio), dan audio visual (televisi).

Pada tahun 1999, Indonesia melakukan pemilihan umum pertamanya setelah pelaksanaan dekrit reformasi. Pemilihan umum pada waktu itu merupakan partai politik (PARPOL) sebagai peserta pemilihan umum dan diselenggarakan langsung oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), yang dibentuk langsung oleh

presiden dari pejabat pemerintah dan partai politik. Pada saat pemilihan umum tahun 1999, ada 48 partai politik yang mencalonkan diri untuk jabatan. Dalam konteks pemilu, mekanisme pemilu dianggap demokratis jika memenuhi kriteria sebagai berikut (Robert Dahl, 1985:11):

- Pemilihan umum
- Rotasi kekuasaan
- Rekrutmen secara terbuka
- Akuntabilitas publik.

Berdasarkan sudut pandang ini, menjadi lebih jelas bahwa sistem demokrasi kita adalah demokrasi langsung, di mana rakyat terlibat langsung dalam membuat keputusan politik mereka tanpa diwakili. Pemilihan langsung bukan hanya formalitas dalam demokrasi kontemporer; mereka sangat penting untuk memperbaiki masalah dengan cara administrasi dilakukan. Kriteria untuk proses seleksi yang baik harus memungkinkan individu untuk:

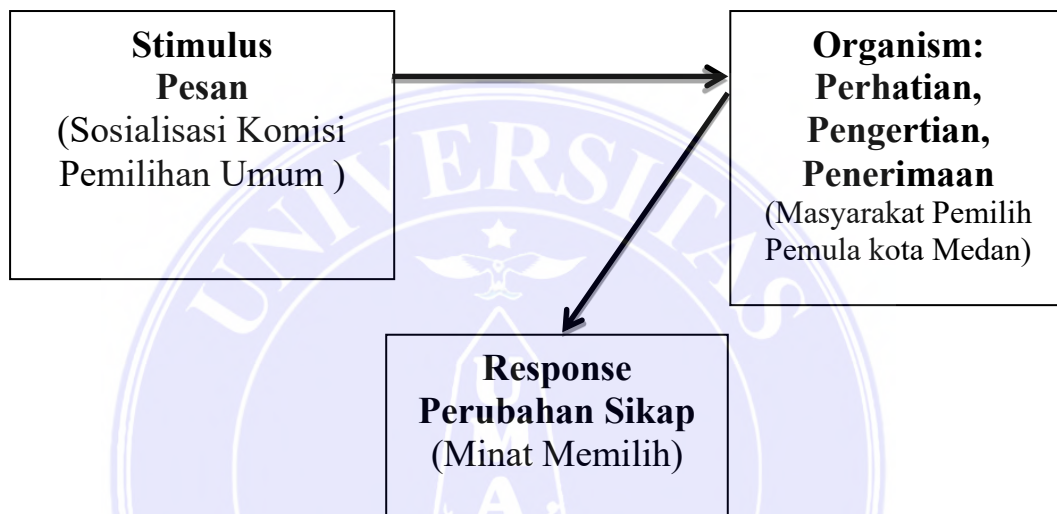
- Memilih antara tawaran kebijakan yang berbeda dan partai atau kandidat yang saling bersaing
- Meminta pertanggungjawaban pejabat terpilih untuk tindakan yang mereka lakukan, dan
- Mentransformasikan konsepsi simbolik (kedaulatan rakyat) dalam tindakan riil yang sesungguhnya.

### 2.1.7 Teori SOR

Merupakan model komunikasi jenis teori SOR (*Stimulus-Organism-Respon*). Teori ini ditemukan oleh (Hovland,1953) yang berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga di gunakan dalam ilmu komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Efendy, ada tiga karakteristik penting dalam meramalkan sikap baru: fokus, pemahaman, dan keterbukaan. Elemen fokus dari komunikasi ini adalah pesan yang ditransmisikan untuk merangsang motivasi dan antusiasme komunikan sehingga komunikan disambut dengan cepat dan sikapnya diubah (Effendy, 2003:253-254). Unsur penting model komunikasi S-O-R yaitu:

**Bagan 2. 7Teori SOR**



Media yang disampaikan stimulus (pesan) dilakukan sosialisasi Komisi Pemilihan Umum . Ketika media sosial mendapatkan stimulus tersebut , maka media sosial dapat diterima atau ditolak stimulus tersebut. Jika stimulus yang menuju ke media sosial ditolak, maka media sosial tersebut tidak akan memeberikan perhatian terhadap stimulus yang ada , tetapi ketika diterima maka stimulus tersebut akan masuk pada tahap perhatian (orgnism) melalui tahap yang diatas maka proses penyampaian sangat mempengaruhi respon yang akan ditimbulkan, sebab itu penyampaian informasi harus efektif sehingga di respon secara baik terhadap minat memilih.

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013: 63) menjelaskan bahwa hipotesa merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah menjabarkan landasan teori dan kerangka berpikir. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Sosialisasi Pemilihan umum melalui media sosial dinyatakan tidak efektif

H<sub>a</sub>: Sosialisasi Pemilihan umum melalui media sosial dinyatakan efektif

## 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah tahap di mana peneliti mampu mengartikulasikan desain dan pendekatan penelitian. Prof. Dr. H.M. Bungin memandang gagasan tersebut sebagai generalisasi dari serangkaian peristiwa tertentu yang dapat digunakan untuk mewakili berbagai fenomena dengan karakteristik yang sebanding (Bungin, 2009: 59). Agar gagasan tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan diubah menjadi variabel. Faktor-faktor berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Variable Bebas (x) Efektifitas Sosialisasi
- b. Variable Partisipasi Pemilih Pemula

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variable tersebut, maka kedua variabel akan diturunkan dalam bentuk indikator – indikator melalui operasionalisasi variable.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

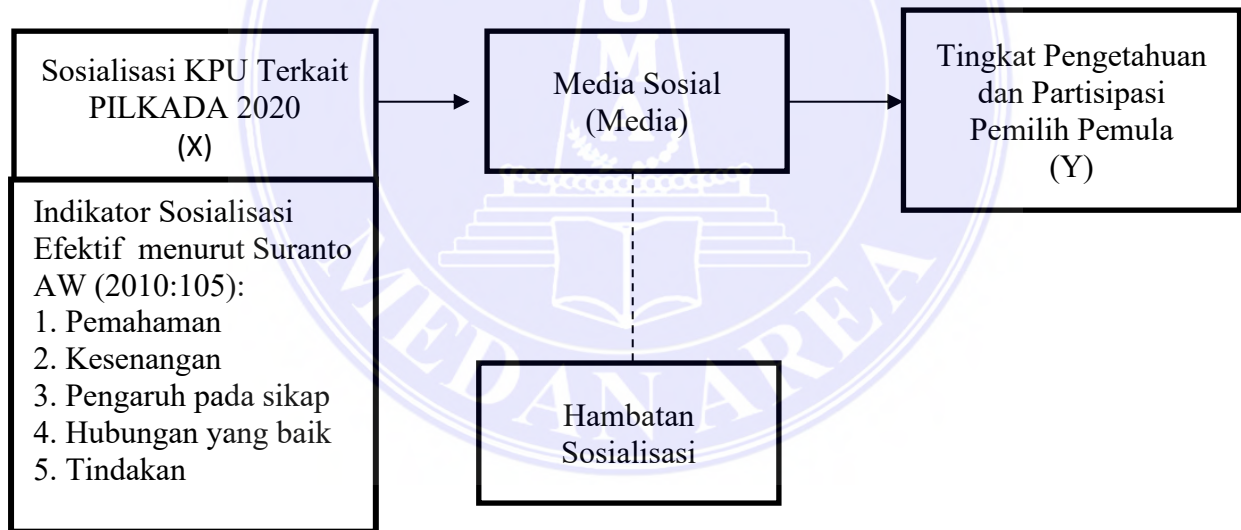
Dalam sebuah penelitian, keadaan pikiran peneliti adalah proses mentalnya. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, kesulitan utama yang telah dibentuk



akan dibahas bersama dengan teori-teori yang saling terkait dalam rangka membahas perumusan topik penelitian. Akibatnya, penelitian ini mencakup variabel-variabel berikut:

- a. Variabel Bebas (X). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi onset atau perubahan variabel terikat, menjadikannya variabel yang berpengaruh. Variabel independen penelitian ini adalah efektifitas sosialisasi pemilih pemula melalui media sosial komisi pemilihan umum daerah.
- b. Variabel Terikat (Y). Sejumlah gejala yang tampaknya dipengaruhi oleh variabel bebas merupakan variabel terikat. Dalam analisis ini, variabel terikatnya adalah pemilihan kepala daerah kota medan tahun 2020.

**Bagan 2.8 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti 2022

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini sebagai perbandingan, antara lain:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Tools Penelitian
1	Peran Keluarga Dalam Sosialisasi Politik (Studi Deskriptif tentang Sosialisasi Pilihan pada Pilkada Simalungun Tahun 2016 pada Pemilih Pemula Batak Toba di Desa Nagori Bandar Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun), oleh Saragih, Glory Natalia (2018)	Temuan ini menunjukkan berbagai perspektif publik tentang politik, termasuk asumsi negatif dan positif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian kualitatif</li> <li>b. Menggunakan pendekatan deskriptif</li> <li>c. Menggunakan teknik pengumpulan data primer</li> <li>d. Data sekunder</li> <li>e. Interpretasi data</li> <li>f. Menggunakan Teknik observasi dan wawancara</li> </ul>
2	Opini Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi oleh Humas BPJS Kesehatan, oleh Aritonang, Josua Clinthon (2017)	Di antara 97 responden, ada lebih banyak wanita daripada pria. Pasaunya, penyaluran kuesioner mengungkapkan bahwa proporsi responden perempuan sebesar 61,9% dan proporsi responden laki-laki mencapai 38,1%. Menurut data lapangan, 97% mahasiswa sering memanfaatkan internet, menandakan bahwa akses internet telah menjadi kebutuhan bagi mahasiswa FISIP USU.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan kuantitatif</li> <li>b. Studi deskriptif</li> <li>c. Menggunakan teknik penarikan sampel</li> </ul>
3	Efektivitas Komisi Pemilihan Umum	Dalam penelitian efektivitas KPU	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian kualitatif</li> </ul>

	Kabupaten Batubara dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Tahun 2018, oleh Akbar, Mashuri (2018)	Kabupaten Batubara dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat ini, penulis menemukan bahwa KPU Kabupaten Batubara telah sangat sukses sebagai penyelenggara pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Studi deskriptif</li> <li>c. Dengan teknik pengumpulan data</li> </ul>
4	Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2018 (Studi Kasus Siswa-Siswi SMA Santo Thomas 2 Medan yang Telah Memiliki KTP), oleh M, Feny Lhorensya (2019)	Menurut studi yang dilakukan di lokasi penelitian, keterlibatan politik pemilih pertama kali dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara 2018 terbatas pada pemungutan suara, keanggotaan dalam kelompok politik, kampanye, dan elemen psikologis yang membahas masalah politik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan kuantitatif</li> <li>b. Dengan metode pengumpulan data</li> </ul>
5	Sosialisasi Politik dan Partisipasi politik Peran Kesbangpol terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Kota Depok Tahun 2018 ,oleh Cherlinda Hestiane Cahyani (2019)	Menurut temuan studi, sosialisasi politik Kesbangpol memiliki dampak substansial pada tingkat partisipasi pemilih pertama kali di Depok, yaitu 43,6%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif</li> <li>b. Dengan Metode Pengumpulan data</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan mengambil data dari penyelenggara Pemilihan umum di Kota Medan 2020.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Periode waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Teknik penelitian adalah pendekatan sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Dengan menggunakan koefisien korelasi, penelitian korelasional menyelidiki sejauh mana fluktuasi dalam satu variabel terkait dengan variasi dalam satu atau lebih variabel lainnya (Azwar, 2010:8-9).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi atau “*population*” dalam bahasa Inggris yang berarti jumlah penduduk. Populasi dapat dianggap sebagai wilayah geografis yang berisi hal-hal atau orang-orang yang memiliki sifat-sifat tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk difokuskan (Sugiyono, 2012:130).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilih pemula pada pemilihan kepala daerah Kota Medan tahun 2020 berdasarkan data yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum Kota Medan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Jumlah Pemilih pada Pemilihan Kota Medan 2020**

No.	Jenis Kelamin Usia 17-30 Tahun	Jumlah
1	Laki-laki	307.790
2	Perempuan	302.162
	<b>Total</b>	<b>609.952</b>

Sumber : (Data pemilih Pilkada KPU Kota Medan 2020)

Dengan demikian, didapatkan populasi dalam penelitian ini sebanyak 609.952 orang.



**REKAPITULASI DAFTAR PEMILIH PEMULA PEMILIHAN  
WALI KOTA DAN WAKIL WALI KOTA MEDAN TAHUN 2020  
OLEH KPU KOTA MEDAN**

**PROVINSI : SUMATERA UTARA  
KOTA : MEDAN**

NO	NAMA KECAMATAN	JUMLAH KELURAHAN	JUMLAH PEMILIH			KET
			L	P	L+P	
1	MEDAN AMPLAS	7	1.788	1.662	3.450	
2	MEDAN AREA	12	1.578	1.470	3.048	
3	MEDAN BARAT	6	1.218	1.113	2.331	
4	MEDAN BARU	6	497	464	961	
5	MEDAN BELAWAN	6	1.659	1.587	3.246	
6	MEDAN DELI	6	2.883	2.763	5.646	
7	MEDAN DENAI	6	2.259	2.057	4.316	
8	MEDAN HELVETIA	7	2.241	2.052	4.293	
9	MEDAN JOHOR	6	2.234	1.892	4.126	
10	MEDAN KOTA	12	1.192	1.114	2.306	
11	MEDAN LABUHAN	6	2.048	1.993	4.041	
12	MEDAN MAIMUN	6	726	747	1.473	
13	MEDAN MARELAN	5	2.677	2.417	5.094	
14	MEDAN PERJUANGAN	9	1.480	1.399	2.879	
15	MEDAN PETISAH	7	869	807	1.676	



16	MEDAN POLONIA	5	885	753	1.638
17	MEDAN SELAYANG	6	1.348	1.299	2.647
18	MEDAN SUNGGAL	6	1.702	1.507	3.209
19	MEDAN TEMBUNG	7	1.950	1.854	3.804
20	MEDAN TIMUR	11	1.658	1.572	3.230
21	MEDAN TUNTUNGAN	9	1.161	1.082	2.243
<b>TOTAL</b>		<b>151</b>	<b>34.053</b>	<b>31.604</b>	<b>65.657</b>

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data nyata penelitian. Dengan kata lain, sampel mewakili populasi lengkap sebagai sampel yang representatif (Nawawi, 2012:144). Rumus Slovin akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena dalam pengambilan sampel, ukuran sampel harus representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi, dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus sederhana (Sugiyono, 2011:87).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, e=0,1

1 = Konstanta

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Populasi keseluruhan dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan menerapkan margin of error 10%, dan hasil perhitungan dibulatkan untuk memastikan konsistensi. Untuk menentukan sampel penelitian, perhitungan berikut harus dilakukan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{609952}{1 + 609952(0,1)^2}$$

$$n = \frac{609952}{6100,52}$$

$$n = 99,98 = 100 \text{ Orang}$$

Jadi, sampel yang di dapat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

### 3.4 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan strategi nonprobability sampling. Pendekatan pengambilan sampel nonprobabilitas adalah pendekatan yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Martono, 2012:78). Purposive sampling merupakan salah satu bentuk metodologi nonprobability sampling. Pendekatan pengambilan sampel yang disengaja memilih sampel berdasarkan kriteria atau faktor tertentu. Kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini ditentukan sebagai berikut: (Sugiyono, 2012:117):

1. Masyarakat Kota Medan
2. Masyarakat yang baru pertama kali memilih yang berusia 17 – 30 tahun.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data objektif, maka peneliti menggunakan cara-cara sebagai berikut :

1. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Data dapat dikumpulkan melalui penelitian perpustakaan dengan membaca dan mencatat dengan cermat buku, artikel, dan laporan yang relevan (Nazir, 1998:111).

2. Teknik Pengamatan (*Observation*)

Tindakan pengamatan beragam, termasuk biologi dan psikologi pengamat (Sugiyono, 2012:145).

3. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Informasi ini dikumpulkan di lapangan tentang item yang dipilih dengan mendistribusikan kuesioner, yang merupakan daftar dengan serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau area. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden (Kriyantono, 2008:93).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menganalisis data memerlukan pengurangan ke format yang lebih mudah dikelola sehingga dapat dibaca dan dipahami dengan mudah (Singarimbun, 2008:231). Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Analisis Tabel Tunggal

Untuk melakukan analisis tabel tunggal, variabel penelitian pertama-tama diklasifikasikan ke dalam kelompok berbasis frekuensi. Analisis data dimulai dengan satu tabel termasuk dua kolom: satu untuk frekuensi total

dan satu untuk persentase yang ditetapkan untuk setiap kelompok (Singarimbun, 2011:266).

## 2. Analisis Tabel Silang

Untuk menentukan apakah variabel yang diberikan positif atau negatif, peneliti sering menggunakan metode yang disebut analisis tabel silang (Singarimbun, 2011:273).

## 3. Uji Hipotesis

Karena sains adalah sebuah proses, menguji hipotesis adalah prosedur yang harus dilakukan. Menurut Sugiyono (2013:93), hipotesis merupakan respon sementara dalam pembentukan kajian. Hal ini diyakini bersifat sementara karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada ide-ide yang berlaku dan belum pada bukti yang dikumpulkan oleh peneliti. Setelah data terkumpul maka akan ditabulasi kemudian dianalisis. Untuk menguji hubungan antara kedua variabel, maka peneliti menggunakan rumus Spearman dengan aplikasi lunak SPSS (*Statistical Product and System Solution*) dengan menggunakan rumus koefisien sebagai berikut :

$$rho = 1 - \frac{6 - \Sigma d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

**rho** : Koefisien korelasi rank order

1 : Bilangan konstan

6 : Bilangan konstan

**d** : Perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  : Sigma atau jumlah

N : Jumlah individu dalam sampel

Koefisien korelasi Spearman ( $r_s$ ) yang diperoleh akan menunjukkan bilangan antara +1,00 dan -1,00. Jika tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan Y, maka  $r_s$  sama dengan nol. Jika nilai  $r_s$  positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi positif, sedangkan jika nilai  $r_s$  negatif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi negatif. Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford sebagai berikut :

- $\leq 0,20$  = hubungan rendah sekali; lemah sekali
- $0,20 - 0,39$  = hubungan rendah tapi pasti
- $0,40 - 0,70$  = hubungan yang cukup berarti
- $0,71 - 0,90$  = hubungan yang tinggi
- $\geq 0,90$  = hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

Dalam penelitian ini juga akan menghitung besar kekuatan pengaruh antar variabel penelitian. Menghitung kekuatan pengaruh pada penelitian ini disebut juga dengan koefisien determinasi atau uji determinan. Lebih jelasnya, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$(D = (r_s)^2 \times 100\%)$$

Keterangan :

D: Nilai determinasi

$r_s$ : Koefisien korelasi

**Ha:** Terdapat pengaruh sosialisasi melalui media sosial terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada pilkada Kota Medan 2020



**Ho:** Tidak terdapat pengaruh sosialisasi melalui media sosial terhadap tingkat pengetahuan pemilih pemula pada pilkada Kota Medan 2020



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan pemberlakuan kuesioner-distribusi dan penelitian penarikan kesimpulan, apa yang dilakukan dan dievaluasi dari data lapangan, tinjauan pustaka, dan sumber lainnya. Maka penulis menarik kesimpulan tentang Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum pada Pilkada 2020 di kota Medan melalui sosial media sangat efektif mempengaruhi pemilih pemula. Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilih pemula dalam menghadapi pilkada Kota Medan tahun 2020. Untuk penggunaan media sosial itu sendiri, sudah dimanfaatkan para pemilih pemula dengan baik, tapi masih sangat perlu diperhatikan untuk aspek pada penggunaan yang lainnya. Dalam penggunaan media sosial itu sendiri, pemerintah dan lembaga pelaksana teknis pemilu telah menyediakan informasi diberbagai jejaring media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *youtube*, maupun *instagram* yang memberikan ruang bagi pemilih pemula untuk dapat memperoleh informasi mengenai pemilu dengan mudah. Selain itu, media social memberikan akses kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan berbagai bentuk aspirasi dan partisipasi misalnya membuat Komunitas Pemilih Pemula sebagai era milenial atau Komunitas lainya di media sosial

untuk menumbuhkan diskusi sehat mengenai pilkada di Kota Medan Tahun 2020.

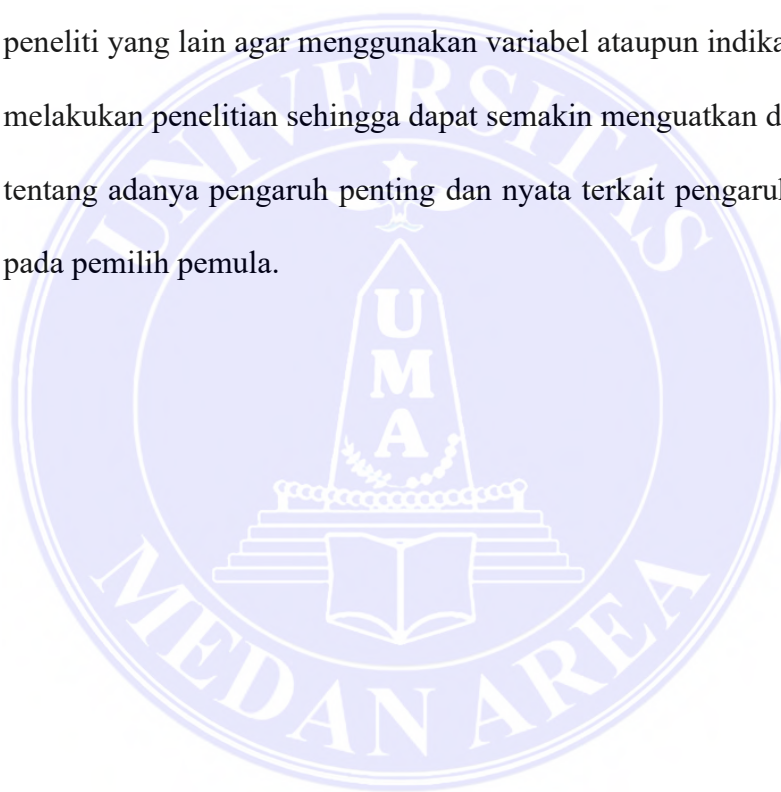
2. Hambatan yang dirasakan oleh Komisi Pemilihan Umum dalam melakukan sosialisasi melalui media sosial diantaranya adalah tingkat dan latar belakang pendidikan dari pemilih pemula berbeda-beda sehingga itu mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan. Kemudian kemampuan dan fasilitas pemilih pemula tidak merata sehingga meski mereka memiliki akun sosial media namun tidak semua pemilih pemula memiliki fasilitas untuk mendapatkan berita terkini terkait pilkada 2020 di kota Medan. Hambatan tersebut adalah hambatan psikologis yaitu: kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudist*), stereotip (*stereotype*), motivasi (*motivation*).

## 5.2. Saran

Setelah menjelaskan secara keseluruhan dari penjelasan dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran tentang Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020. Sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial pada pemilih pemula pada Pilkada di Kota Medan yang dikategorikan sudah cukup baik, maka disarankan kepada KPU Medan selaku pelaksana pemilu atau aktor politik lainnya untuk memberikan informasi positif di media social dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih pemula.

2. Pada Pemilih Pemula diharapkan untuk dapat turut berpartisipasi untuk menciptakan iklim politik yang kondusif dan damai dengan memberikan informasi- informasi pemilu yang bermanfaat di media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian yang lebih mendalam pengaruh media social melalui media social KPU Medan pada pemilih pemula dalam menghadapi Pilkada Kota Medan Tahun 2020 dan diharapkan kepada peneliti yang lain agar menggunakan variabel ataupun indikator lain dalam melakukan penelitian sehingga dapat semakin menguatkan dan mepertegas tentang adanya pengaruh penting dan nyata terkait pengaruh media sosial pada pemilih pemula.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:LESFI.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1998. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dahl, Robert. 2001. *Perihal Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Fajar M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graham Ilmu
- Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kartono, Kartini. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, M. 2003. *Metodologi Penelitian. Cetakan Kelima*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES



Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suyanto, Bagong. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widarana Indonesia

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

### Sumber Lain :

Djuyandi, Yusa. 2014. *Efektivitas Sosialisasi Politik Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 Oleh Komisi Pemilihan Umum*. E.Journal Humaniora, Vol.5.

<https://kpud-medankota.go.id/>  
(diakses pada tanggal 8 Juni 2021 pukul 20.23 WIB)

<https://www.neliti.com/id/>  
(diakses pada tanggal 5 Juni 2021 pukul 15.11 WIB)

<https://www.kpu.go.id/>  
(diakses pada tanggal 30 Mei 2021 pukul 17.23 WIB)

## LAMPIRAN

### 1. Qusioner

#### EFEKTIVITAS SOSIALISASI PEMILIH PEMULA MEDIA SOSIAL KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH KOTA MEDAN PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KOTA MEDAN TAHUN 2020

##### A. Efektivitas Sosialisasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020 (X)

1. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan memiliki kemampuan dalam memberikan informasi mengenai tahapan pemilihan Kepala Daerah pada pemilih pemula
  - a. Sangat memiliki kemampuan
  - b. Memiliki kemampuan
  - c. Tidak memiliki kemampuan
2. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan mensosialisasikan tentang tatacara pencalonan dalam pemilihan Kepala Daerah pada pemilih pemula
  - a. Sangat mensosialisasikan
  - b. Mensosialisasikan
  - c. Tidak mensosialisasikan
3. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan mensosialisasikan tentang pemungutan dan penghitungan suara
  - a. Sangat mensosialisasikan
  - b. Mensosialisasikan
  - c. Tidak mensosialisasikan
4. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan selalu memberikan jadwal dan program Pemilihan pada pemilih pemula
  - a. Sangat memberikan
  - b. Memberikan
  - c. Tidak memberikan
5. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran pada pemilih pemula
  - a. Sangat mampu
  - b. Mampu
  - c. Tidak mampu
6. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan selalu meningkatkan partisipasi pemilih pemula dalam pemilihan Kepala Daerah.
  - a. Sangat selalu meningkatkan partisipasi
  - b. Selalu meningkatkan partisipasi
  - c. Tidak meningkatkan partisipasi
7. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan mampu memberikan konsep pemilihan kepala daerah dengan mudah pada pemilih pemula
  - a. Sangat mampu memberikan
  - b. Mampu memberikan

- c. Tidak mampu memberikan
8. Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan memberikan sosialisasi yang mudah digunakan, menyenangkan, tidak menimbulkan kebosanan, dapat meningkatkan minat pemilih pemula
  - a. Sangat memberikan partisipasi
  - b. Memberikan partisipasi
  - c. Tidak memberikan partisipasi

## **B. Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Medan Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan Tahun 2020 (Y)**

1. Media social lebih disukai Para pemilih pemula pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan
  - a. Sangat disukai
  - b. Disukai
  - c. Tidak disukai
2. Pemilih pemula lebih senang dengan dengan bentuk karikatur yang disajikan KPU medan melalui youtube dalam bentuk video karikatur
  - a. Sangat senang
  - b. Senang
  - c. Tdak senang
3. Facebook merupakan informasi yang cepat saji yang disukai oleh pemilih pemula melalui akun KPU Medan
  - a. Sangat disukai
  - b. Disukai
  - c. Tidak disukai
4. Bagi pemilih pemula Instagram adalah lebih mudah dalam mendapatkan informasi
  - a. Sangat mendapatkan informasi
  - b. Mendapatkan informasi
  - c. Tidak mendapatkan informasi
5. Media social KPU Medan mampu memberikan sikap kritis pemilih pemula untuk menumbuhkan kesadaran dan sikap positif terhadap pemilihan Kepala Daerah Kota Medan.
  - a. Sangat mampu memberikan
  - b. Mmapu memberikan
  - c. Tidak mampu memberikan
6. Pelaksanaan sosialisasi melalui media social KPU Medan merupakan yang sangat tepat bagi pemilih pemula
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Tidak tepe

## 2. Hasil Jawaban Responden

No	Efektifitas Sosialisasi Pemilih Pemula (X)									Media Sosial KPU Daerah Kota Medan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	5	4	5	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	25
9	3	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	5	28
11	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	3	5	26
12	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	4	3	4	3	4	21
15	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27
16	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	3	5	4	5	27
17	5	5	5	4	4	4	5	5	33	3	5	5	5	3	5	26
18	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	4	4	5	4	26
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	3	4	4	3	4	29	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	4	5	3	4	5	34	5	4	4	4	5	4	28
28	3	5	4	3	5	4	3	5	32	4	4	5	4	4	4	25
29	4	5	4	4	5	4	4	5	40	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	5	28
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	28

32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	4	3	4	23
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	3	21
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	4	4	4	23
40	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
41	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	28
44	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	3	4	4	3	29	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	4	4	4	5	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	28
49	3	5	3	3	3	5	3	3	28	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	5	4	28
52	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	3	5	26
58	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
60	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	4	3	4	3	4	21
61	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27
62	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	3	5	4	5	27
63	5	5	5	4	4	4	5	5	33	3	5	5	5	3	5	26
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	3	5	26
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	28
67	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
69	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29



70	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	4	3	4	3	4	21
71	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27
72	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	3	5	4	5	27
73	5	5	5	4	4	4	5	5	33	3	5	5	5	3	5	26
74	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	3	5	26
76	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
78	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	4	3	4	3	4	21
79	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27
80	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	3	5	4	5	27
81	5	5	5	4	4	4	5	5	33	3	5	5	5	3	5	26
82	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
83	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	3	5	26
84	4	5	3	4	5	3	3	5	33	5	5	4	5	5	5	29
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
86	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	4	3	4	3	4	21
87	5	5	5	4	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27
88	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
93	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
96	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
97	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	5	28