

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH OLEH KPU KOTA
MAKASSAR PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2020
DIMASA PANDEMI COVID-19**

*THE ANALYSIS OF STRATEGIES FOR UTILIZING COMMUNICATION
MEDIA AS AN EFFORT TO INCREASE VOTERS PARTICIPATION
BY THE GENERAL ELECTION COMMISSION OF MAKASSAR
CITY IN THE 2020 SIMULTANEOUS REGIONAL HEAD
ELECTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

**SRI PRATIWI KASIM
E022201024**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH OLEH KPU KOTA
MAKASSAR PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2020
DIMASA PANDEMI COVID-19**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

SRI PRATIWI KASIM
E022201024

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH OLEH KPU KOTA MAKASSAR PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2020 DIMASA PANDEMI COVID-19

Disusun dan diajukan oleh

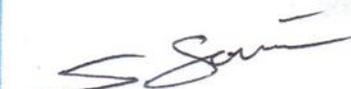
SRI PRATIWI KASIM

E022201024

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **5 Agustus 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Komisi Penasehat,


Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

Ketua


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

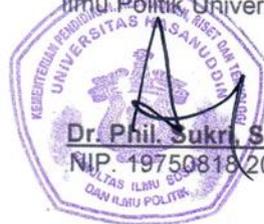
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Dr. Phil. Sukri, S.I.P., M.Si.
NIP. 19750818 200801 1 008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Pratiwi Kasim

NIM : E022201024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Sri Pratiwi Kasim

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Analisis Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih Oleh Kpu Kota Makassar pada Pilkada Serentak Tahun 2020 Dimasa Pandemi Covid-19". Sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar magister pada program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, serta umat yang mebgikuti risalah beliau hingga akhir zaman kelak.

Penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku ketua komisi penasehat dan Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. selaku anggota komisi penasehat yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses bimbingan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih juga penulis haturkan kepada Bapak Dr. Muhammad Akbar, M.Si., Bapak Dr. Sudirman Karnay,

M.Si., dan Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si., selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis kami. Rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kami kepada para dosen yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.

Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibunda tercinta Hj. Mardati Bachri serta ayahanda H. Mukmin Kasim, atas doa dan dukungannya selama penulis kuliah,
2. Keluarga tercinta, suamiku tersayang Fatahillah Fathiy dan anak saleh shalehah ibu tersayang Falilah dan Fathir yang sabar dan selalu mendoakan serta mendukung ibu selama kuliah.
3. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi awardee Beasiswa Kominfo, Badrul & Riri (tim kejar jurnal tesis), Kak Fandy, Ilham, Rasda, Rizal, Rahadi, Danil, dan Alfiah yang saling memberikan dukungannya, teman-teman Magister Ilmu Komunikasi kelas reguler yang saling *support*.
4. Bapak Faridl Wajdi, Bapak Asrar, Ibu Endang, Bapak Romy Harminto, Bapak Gunawan, Ibu Khaeriyah, Bapak Firmansyah serta teman-teman KPU Makassar lainnya, terkhusus divisi teknis dan Hupmas, Divisi Data dan Divisi Umum & Keuangan dan Tim Media yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.

5. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atas bantuan beasiswa pendidikan magister kami.
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu per satu, yang telah mendukung dan membantu selama penulis menjalani perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa materi dalam tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga perlu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 15 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Konsep	12
1. Konsep Strategi Komunikasi	13
1.1 Fungsi Strategi Komunikasi	13
1.2 Komponen-Komponen Strategi Komunikasi	15
2. Konsep Pemanfaatan Media Komunikasi	17
2.1 Media Komunikasi	20
2.1.1 Fungsi Media Komunikasi	20
2.1.2 Jenis-Jenis Media Komunikasi	20
2.1.3 Karakteristik Media	21

2.1.4 Media Massa	22
2.1.5 Media Sosial	26
3. Konsep Partisipasi Pemilih	29
B. Kajian Teori	34
1. Teori Agenda Setting	34
2. Teori Media Baru (<i>New Media Theory</i>)	38
3. Model Perencanaan AIDDA	42
C. Penelitian Terdahulu	44
D. Kerangka konseptual	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Teknik Penarikan Informan	52
E. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Lokasi penelitian	55
1. Sejarah Singkat KPU Kota Makassar	55
2. Tugas Pokok dan Fungsi.....	58
3. Struktur Organisasi.....	62
B. Deskripsi Subjek Penelitian	62
C. Hasil Penelitian	65
1. Identifikasi jenis media komunikasi yang dimanfaatkan oleh kpu kota makassar pada pilkada serentak tahun 2020.....	66
2. Strategi pemanfaatan media komunikasi dalam menunjang peningkatan partisipasi pemilih	90
D. Pembahasan	118
1. Identifikasi jenis media komunikasi yang dimanfaatkan oleh kpu kota makassar pada pilkada serentak	

tahun 2020.....	118
2. Strategi pemanfaatan media komunikasi dalam menunjang peningkatan partisipasi pemilih	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah DPT 12 kabupaten/Kota yang Melaksanakan Pilkada Serentak tahun 2020.....	5
Tabel 1.2 Hasil Perolehan Suara Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar Pilkada tahun 2020	6
Tabel 4.1 Profil Informan Penyelenggara Pilkada Kota Makassar.....	64
Tabel 4.2 Identifikasi Pemanfaatan Media Massa KPU Kota Makassar pada Pilkada tahun 2020	87
Tabel 4.3 Identifikasi Pemanfaatan Media Sosial Kota Makassar pada tahun 2020.....	88
Tabel 4.4 Jumlah dan jenis konten Media Sosial KPU Makassar ditahun 2020	89
Tabel 4.5 Persentasi tingkat partisipasi Pemilih Pilkada Serentak Kota Makassar tahun 2020.....	90
Tabel 4.6 Jadwal terbit Iklan Kampanye di Media Cetak	103
Tabel 4.7 Strategi Pemanfaatan Media Massa	106
Tabel 4.8 Strategi Pemanfaatan Media Sosial	111
Tabel 4.9 Jumlah Penyelenggara Adhock pada Pilkada Kota Makassar tahun 2020.....	117
Tabel 4.10 Kelebihan dan Kekurangan Media Massa	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tahapan Pelaksanaan Pilkada Serentak Tahun 2020.....	9
Gambar 2.1. Model Perencanaan AIDDA	43
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1. Struktur Organisasi KPU Kota Makassar	66
Gambar 4.2. Penayangan Debat Publik Kota Makassar Tahun 2020 di Kompas TV.....	74
Gambar 4.3. Penerbitan Iklan Kampanye Pasangan Calon dan Informasi tahapan pilkada di Surat kabar.....	77
Gambar 4.4. Gambar media social Instagram KPU Kota Makassar yang mem- <i>publish</i> tahapan Pilkada Serentak.....	110
Gambar 4.5. Akun resmi Media Sosial Tumming-Abu yang mem- <i>publish</i> tahapan pilkada Kota Makassar	115
Gambar 24.5 Gambar Analisis Model Perencanaan AIDDA dalam Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi KPU Makassar	134

ABSTRAK

SRI PRATIWI KASIM. Analisis Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar pada Pilkada Serentak Tahun 2020 pada Masa Pandemi Covid-19 (dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Muhammad Farid).

Pemilihan kepala daerah serentak tahun 2020 menjadi Pilkada pertama yang dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19. Peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam menanggulangi penyebaran Covid-19 menjadi tantangan terbesar bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam menyelenggarakan Pilkada dengan isu mengenai rendahnya partisipasi pemilih. Untuk mengantisipasi hal tersebut, KPU Kota Makassar menggunakan strategi melalui pemanfaatan media komunikasi untuk menunjang pelaksanaan sosialisasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis media komunikasi yang dimanfaatkan oleh KPU Kota Makassar sebagai sarana peningkatan partisipasi pemilih pada Pilkada serentak tahun 2020 dan strategi pemanfaatan media dengan menggunakan teori agenda setting, teori *new media* dan model perencanaan AIDDA. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar dipilih menjadi lokasi sampel penelitian karena Kota Makassar merupakan daerah dengan jumlah DPT tertinggi di Sulawesi Selatan dan tingkat partisipasinya mengalami peningkatan pada Pilkada Serentak tahun 2020 yang dilaksanakan di tengah Pandemi Covid-19. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Kami menemukan, KPU Kota Makassar memanfaatkan media massa (radio, televisi dan surat kabar) dan media sosial (Instagram, Facebook, *Twitter* dan *Youtube*) karena merupakan media yang mudah diakses oleh masyarakat dan mengikuti perkembangan era digital serta jangkauan penyebarannya lebih luas. Melalui strategi pemanfaatan media komunikasi yang berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, KPU Kota Makassar dapat memaksimalkan pelaksanaan tahapan sosialisasi pada masa pandemi sehingga meningkatkan minat pemilih untuk berpartisipasi dalam pilkada serentak tahun 2020.

Kata kunci: strategi pemanfaatan media, media komunikasi, partisipasi pemilih, KPU Kota Makassar, Pilkada pada masa pandemi Covid-19



ABSTRACT

SRI PRATIWI KASIM. The Analysis of Strategies for Utilizing Communication Media as an Effort to Increase Voters' Participation by the General Election Commission of Makassar City in the 2020 Simultaneous Regional Head Election during the Covid -19 Pandemic (supervised by Alem Sonni and Muhammad Farid)

The simultaneous regional head election in 2020 was the first regional election to be held during the Covid-19 pandemic. The rules and policies set by the government in tackling the spread of Covid-19 were the biggest challenge for the General Election Commission (KPU) in holding election with the issue of low voter participation. To anticipate this, General Election Commission (KPU) of Makassar City used a strategy through the use of communication media to support the implementation of socialization in increasing voters' participation in regional head election. This study aims to analyze how the types of communication media used by the Makassar City General Election Commission as a means of increasing voters' participation in the 2020 simultaneous regional head election. This study also analyzes media utilization strategies using agenda setting theory, new media theory, and AIDDA planning model. The research method used is descriptive qualitative, where General Election Commission of Makassar City was chosen as the sample location for the study because Makassar City is the area with the highest number of DPT in South Sulawesi. Besides, its participation rate increased in the 2020 simultaneous regional head election held in the midst of the Covid-19 pandemic. Primary and secondary data were collected by means of observation, interview, and documentation study. The results show that Makassar KPU utilizes mass media (radio, television and newspapers) and social media (Instagram, Facebook, Twitter and YouTube) because they are easily accessed by the public and they always follow the developments of the digital era as well as a wider range of information dissemination. The results also show that through a strategy for using communication media in the form of planning, implementation, and evaluation, Makassar City KPU can maximize the implementation of the socialization stages during the pandemic to boost voters' interest to participate in the 2020 simultaneous regional head election.

Keywords: media utilization strategy, communication media, voters' participation, Makassar City KPU, regional head election during the Covid-19 Pandemic



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada) merupakan gambaran bagaimana sistem demokrasi berjalan di Indonesia. Pilkada saat ini sebagai wahana sentral dan menjadi bentuk adanya keterlibatan warga masyarakat untuk ikut dalam pembuatan keputusan politik di daerah. Sejak dilaksanakan pertama kali di tahun 2005, Pilkada langsung berusaha disempurnakan baik dari sisi pengaturan dan penyelenggaraannya agar lebih berkualitas. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan menciptakan Pilkada yang memiliki angka partisipasi tinggi dan ini menjadi garansi utama legitimasi selain adanya faktor kontestasi dan kompetisi yang sehat.

Pilkada Serentak 2020 adalah pengalaman pertama kali bagi penyelenggara Pilkada yang diselenggarakan dalam situasi terbatas dalam hal mobilisasi secara langsung karena adanya pandemi. Alih-alih menunjukkan tanda-tanda mereda, dari bulan April hingga pertengahan tahun 2020 jumlah korban yang terinfeksi virus cenderung semakin meningkat. Secara regulatif pemerintah bersama DPR dan KPU pada tanggal 14 April 2020 menyepakati opsi penundaan Pilkada Serentak pada 9 Desember 2020 dengan mengamandemen pasal 201 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 untuk masuk ke dalam Perpu.

Pada tanggal 4 Mei 2020 keputusan penundaan tersebut kemudian dituangkan pemerintah dalam Perpu No 2 Tahun 2020 tentang perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Walikota. Yang ditetapkan menjadi undang-undang No. 06 Tahun 2020 menandai berlangsungnya pemilihan dimasa pandemi, penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (pilkada) akhirnya diselenggarakan pada 09 Desember 2020.

Penyebaran COVID-19 yang terjadi begitu masif memberikan dampak yang sangat luas dalam setiap sendi kehidupan sampai pada aras lokal. Penyebaran COVID-19 yang tidak tahu kapan akan berhentinya ini berdampak pada pelaksanaan politik lokal yakni Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak tahun 2020 yang dilakukan pada 270 daerah yang terdiri dari 9 daerah provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota.

Pemerintah dalam menghadapi Pilkada serentak pada masa pandemi COVID-19 telah mengeluarkan kebijakan yakni Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020. Secara substansi, Peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2020 ini menjadi payung hukum pelaksanaan Pilkada serentak yang dilaksanakan secara demokratis dan berkualitas serta pada sisi lain menjaga agar pelaksanaan Pilkada serentak juga aman dari penyebaran COVID-19.

Secara normatif beban tanggung jawab mendorong partisipasi publik terhadap Pilkada adalah milik seluruh pemangku kepentingan

(*stakeholders*), namun kenyataannya, seringkali beban tersebut hanya tertumpu pada penyelenggara Pilkada. Oleh karena itu, KPU di daerah harus membaca situasi ini sebagai sebuah tantangan, apalagi dalam menyelenggarakan setiap tahapan KPU Kabupaten/Kota didukung oleh anggaran yang memadai. Dalam situasi ideal KPU mungkin tidak menemui banyak kesulitan dalam melaksanakan sosialisasi sebagai upaya meningkatkan angka partisipasi.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 10 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Nonalam Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah mengantisipasi penyelenggaraan pilkada di masa pandemi, termasuk strategi KPU dalam penggunaan media sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat terkait tahapan penyelenggaraan Pilkada.

Hal ini disebutkan dalam pasal 84 tentang Kegiatan sosialisasi, Pendidikan pemilih dan partisipasi masyarakat dapat dilaksanakan dengan metode, seperti: pertama, metode langsung: 1) forum warga, 2) komunikasi tatap muka, 3) rumah pintar pemilihan umum, 4) pembentukan komunitas peduli pemilihan umum dan demokrasi, 5) pembentukan agen-agen atau relawan demokrasi. Kedua, metode tidak langsung: 1) media massa, 2) media luar ruang, 3) laman KPU, 4) media sosial resmi KPU, 5) penyebaran bahan sosialisasi.

Terlihat Peraturan KPU di atas menekankan adanya opsi pola sosialisasi yaitu dengan metode tidak langsung. Hal ini disebabkan karena pola sosialisasi dengan metode langsung tidak dapat diterapkan mengingat penyebaran covid-19 masih tinggi di berbagai daerah. Maka dari itu penggunaan media massa dan media sosial sebagai opsi sosialisasi tidak langsung merupakan sarana yang paling tepat digunakan oleh KPU dalam melakukan sosialisasi peningkatan partisipasi masyarakat.

Penelitian Goeritman (2021), mengungkapkan diawal pandemi Covid-19, jaringan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi media massa serta keterikatan masyarakat pada media mengalami lonjakan besar. Di era media baru dan media sosial saat ini, kebutuhan akan media yang ada pada masyarakat tidak hanya sebatas pada media massa, tetapi juga pada jejaring sosial. Untuk itu, lembaga pemerintah dapat memperluas komunikasi publik melalui media lain selain media massa yakni media sosial yang menawarkan beragam fitur dalam memudahkan penyebaran informasi. Media sosial sangat memungkinkan individu atau organisasi memiliki dan mengelola mediana sendiri untuk menyampaikan pesan, terutama di masa krisis.

Media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Secara teoritis media massa memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan. Jenis media massa dapat berupa media elektronik (televisi dan radio), media cetak. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang

memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Kota Makassar merupakan salah satu dari 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan yang telah melaksanakan Pilkada Serentak tahun 2020 di masa Pandemi Covid-19. Diantara Kabupaten/Kota yang melaksanakan Pilkada, Kota Makassar memiliki jumlah penduduk terbesar serta jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) terbanyak di Sulawesi Selatan. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Makassar mencatat jumlah penduduknya berdasarkan data penduduk tahun 2020 (semester 1) sebanyak 1.484.912 jiwa. Kota Makassar dengan jumlah populasi penduduk yang cukup tinggi juga dikenal memiliki masyarakat yang heterogen dengan kehidupan sosial yang cukup tinggi.

Tabel 1.1. Jumlah DPT 12 Kabupaten/Kota yang Melaksanakan Pilkada Serentak tahun 2020

No	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH DPT
1	Kota Makassar	901.087
2	Kabupaten Gowa	529.985
3	Kabupaten Maros	247.680
4	Kabupaten Pangkep	236.947
5	Kabupaten Barru	130.289
6	Kabupaten Soppeng	175.415
7	Kabupaten Tana Toraja	173477
8	Kabupaten Toraja Utara	163.497
9	Kabupaten Luwu Utara	218.989
10	Kabupaten Luwu Timur	201.786
11	Kabupataen Bulukumba	317.286
12	Kabupaten Selayar	94.090

Sumber: Data KPU Provinsi Sulawesi Selatan, 2020

Menjadi gerbang utama keluar masuk Indonesia Timur menyebabkan Kota Makassar memiliki jumlah penduduk sangat fluktuatif. Hal ini tentunya berdampak pada jumlah data pemilih di setiap pemilihan kepala daerah. Tercatat pada pilkada sebelumnya, yakni pada Pilkada kota Makassar tahun 2018 jumlah DPT Makassar mencapai 990.836 pemilih dan pada Pilkada taun 2020 jumlah DPT sebesar 901.087 pemilih. Jumlahnya berkurang sebesar 89.749 dari Pilkada tahun 2018.

Seperti yang diketahui Pilkada tahun 2020 merupakan pengulangan dari pelaksanaan Pilkada tahun 2018 yang tidak berhasil dalam menetapkan calon Walikota dan Wakil Walikota terpilih. Pilkada tahun 2020 ini diikuti oleh empat pasangan calon walikota dan Wakil Walikota.

Tabel 1.2 Hasil Perolehan Suara Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar Pilkada Tahun 2020

No. Urut	Calon Walikota	Calon Wakil Walikota	Suara	Persentase (%)
1	Moh. Ramadhan Pomanto	Fatmawati Rusdi	218.908	41,3
2	Munafri Arifuddin	Abdul Rahman bando	184.094	34,7
3	Syamsu Rizal MI	Fadli Ananda	100.869	19
4	Irman Yasin Limpo	Andi Zunnun Nurdin Halid	25.817	4,9

Sumber: Data KPU Kota Makassar, 2020

Proyeksi tentang rendahnya jumlah partisipasi pemilih disampaikan oleh Perkumpulan Untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem). Direktur Eksekutif Perludem Titi Anggraini menyatakan bahwa ada keengganan masyarakat untuk terlibat atau berpartisipasi dalam berbagai tahapan Pilkada yang dilaksanakan ditengah status Pandemi oleh sebagian daerah, apalagi di beberapa daerah ada yang masih menerapkan kebijakan PSBB.

Disisi lain, angka partisipasi masyarakat, sangat mungkin akan turun drastis karena masyarakat tidak lagi menempatkan Pilkada sebagai prioritas dibandingkan dengan faktor ekonomi (Arif, 2020:24).

Berdasarkan Laporan sosialisasi KPU Kota Makassar, jumlah partisipasi pemilih pada Pilkada di Kota Makassar sering kali rendah dan berada dibawah angka yang telah ditargetkan, sehingga cenderung menyebabkan angka partisipasi yang fluktuatif pada pemilihan kepala daerah di Kota Makassar. Pada tahun 2013 jumlah partisipasi pemilih berada diangka yaitu 59,94% dan ditahun 2018 jumlah partisipasi pemilihnya turun menjadi 58,98%, dimana pelaksanaan Pilkada serentak tersebut dilakukan dalam situasi dan kondisi normal serta tidak di tengah bencana nonalam seperti Pandemi Covid-19. Sedangkan Pilkada serentak tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,7% dan berada diangka 59,66%.

Sekalipun tidak mencapai angka yang ditargetkan sebelumnya yakni 70%, namun tingkat partisipasi pemilih ditahun tersebut mengalami kenaikan. Kenaikan ini pun diluar prediksi karena Pilkada tersebut dilaksanakan ditengah bencana non alam Pandemi Covid-19 dan ini tentunya dalam kondisi yang berbeda dengan situasi pada saat Pilkada di tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan pada angka partisipasi pemilih ini tentunya tidak lepas dari usaha untuk menarik partisipasi masyarakat melalui strategi penggunaan media sebagai sarana utama bagi KPU Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi peningkatan partisipasi masyarakat dimasa pandemi.

Seperti pada pilkada ditahun-tahun sebelumnya, KPU Kota Makassar melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat serta menggunakan berbagai macam media seperti media luar ruang berupa spanduk, baligho, video tron, billboard juga media massa serta media sosial untuk menarik minat masyarakat agar tetap menggunakan hak pilihnya dimasa Pandemi Covid-19. Tapi seperti yang kita ketahui, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah membatasi masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar rumah.

Ruang gerak KPU dalam bersosialisasi langsung menjadi terbatas dan penggunaan media-media luar ruang seperti yang disebutkan di atas menjadi kurang efektif. Pemanfaatan media komunikasi seperti media massa dan media social menjadi pilihan utama KPU Makassar. Media massa seperti radio, televisi dan surat kabar serta media social seperti *Instagram, facebook, twitter dan youtube* dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam melakukan sosialisasi. hal ini menarik dari perspektif komunikasi untuk dikaji mengenai upaya KPU Kota Makassar dalam menyebarkan tahapan pelaksanaan Pilkada dimana dengan memanfaatkan media massa dan media sosial tersebut untuk menarik partisipasi masyarakat. Adapun tahapan pelaksanaan Pilkada Serentak tahun 2020 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tahapan Pelaksanaan Pilkada Serentak Tahun 2020
Sumber: Data KPU Kota Makassar, 2020

Penelitian terkait pemanfaatan media dan peningkatan partisipasi pemilih di masa pandemi telah ada sebelumnya, tetapi berdasarkan studi literatur dan informasi yang diperoleh, secara khusus belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap strategi pemanfaatan media komunikasi dengan fokus media massa dan media sosial yang

digunakan dalam meningkatkan partisipasi pemilih di Kota Makassar pada Pilkada serentak tahun 2020. Selain itu Pilkada serentak tahun 2020 merupakan Pilkada pertama dan diharapkan menjadi Pilkada terakhir yang diselenggarakan KPU di tengah mewabahnya virus Covid-19.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini akan meriset “**Analisis Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih oleh KPU Kota Makassar pada Pilkada Serentak Tahun 2020 dimasa Pandemi Covid -19**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis media komunikasi yang dimanfaatkan KPU Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi untuk meningkatkan angka partisipasi pemilih dalam Pilkada serentak tahun 2020 dimasa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan media komunikasi sehingga dapat menunjang peningkatan partisipasi pemilih dalam Pilkada serentak dimasa Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi media-media komunikasi yang dimanfaatkan oleh KPU Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi dalam

meningkatkan angka partisipasi pemilih pada Pilkada serentak tahun 2020 dimasa Pandemi Covid-19.

2. Untuk menganalisis strategi pemanfaatan media komunikasi dalam menunjang peningkatan partisipasi pemilih dalam Pilkada serentak dimasa Pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya yang berkaitan mengenai kajian media komunikasi dalam menunjang peningkatan partisipasi pemilih dimasa Pandemi covid-19.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bisa digunakan oleh banyak kalangan, terutama bagi KPU Kabupaten/kota di Sulawesi Selatan dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemanfaatan media komunikasi sebagai penunjang kegiatan sosialisasi Pilkada baik itu dimasa Pandemi Covid-19 maupun ketika nantinya masa Pandemi berakhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Strategi Komunikasi

Strategi dalam tinjauan komunikasi memiliki arti yang lebih tajam seperti yang dikemukakan para ahli, seperti Marthin-Anderson dalam Cangara (2013, hal. 61) yang merumuskan strategi sebagai suatu seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Rogers dalam Cangara (2013, hal. 61) membuat batasan dari pengertian strategi komunikasi dengan mendefinisikannya sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Definisi lain dari Middleton, menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), dan penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Adapun menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam Effendy (2013:32) bahwa yang menjadi tujuan sentral dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga, antara lain:

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.

- b. *To establish acceptance*, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- c. *To motivate action*, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasi.

1.1. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Keberhasilan dari suatu aktivitas komunikasi secara efektif banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2004:28), Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi ganda, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) diantaranya adalah:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal,
- b. Menjembatani kesenjangan budaya "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

1.2. Komponen – Komponen Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi membutuhkan pemikiran yang memperhitungkan apa yang menjadi faktor pendukung juga penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi juga diperhatikan komponen- komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat setiap

komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi adalah tergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui saja (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Menurut Effendy (2013:35-39), apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan yang akan disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi setiap orang akan berbeda dengan orang lain. Seseorang terbentuk dalam diri sebagai paduan dari pengalaman, pendidikan, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya. Situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang, maka komunikasi antarpersonal dapat dengan mudah ketika ingin menanyakan mengenai identitasnya.

Hal yang sulit ialah mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok. Mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda sehingga lebih sulit untuk mengenali kerangka referensi setiap individunya. Namun lebih sulit lagi mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa,

sebab sifatnya heterogen. Sifat heterogen menyebabkan pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum saja, yang dapat dimengerti oleh semua orang, dan mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi dalam hal ini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya namun juga bisa datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilaksanakan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi bisa terjadi kapan saja, sehingga seorang komunikator harus mampu mengatasi ketika hambatan tersebut datang secara tiba-tiba maupun dapat diduga sebelumnya.

Kondisi dalam hal ini adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Tidak efektif apabila komunikan menerima pesan dalam keadaan sedih, marah, sakit dan lain sebagainya. Sehingga dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, seorang komunikator harus menunggu hingga kondisi seorang komunikan berubah menjadi menyenangkan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi merupakan salah satu bentuk cara mencapai sasaran komunikasi. Cara yang dilakukan adalah dengan

memilih salah satu atau beberapa media yang akan digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tersebut. Pemilihan media tergantung dari tujuan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Media komunikasi yang sangat banyak tidak dapat ditegaskan secara pasti mana media yang paling baik dan yang paling tepat, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Setiap pesan komunikasi yang akan disampaikan selalu mempunyai tujuan tertentu. Seorang komunikator dapat menggunakan teknik supaya suatu pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Beberapa teknik tersebut ialah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Isi pesan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang disampaikan kepada komunikan lebih banyak dengan memakai gabungan lambang, misalnya pesan komunikasi dari koran, film maupun televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, pesan komunikasi tidak akan dapat disampaikan kepada orang lain secara tepat. Akan terjadi

banyak kesalahan informasi dan kesalahan intepetasi yang disebabkan oleh bahasa.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus memiliki sikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Sikap empatik dengan kata lain yakni, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Misalnya bersikap empati ketika ketika berkomunikasi pada saat seorang komunikan sedang sibuk, marah, sedih, kecewa dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, jika dilihat dari sisi fungsi serta komponen-komponen dari strategi komunikasi itu sendiri maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi tentunya menjadi hal penting dan sangat dibutuhkan bagi sebuah organisasi ataupun lembaga dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media komunikasi yang digunakan oleh sebuah lembaga yaitu KPU Kota Makassar dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada serentak tahun 2020 dimasa Pandemi Covid-19.

2. Konsep Pemanfaatan Media Komunikasi

Saat ini, hidup di era digital menjadikan kita dapat lebih mudah mengakses data dan informasi dengan sangat cepat dan juga berkapasitas besar. Hal ini juga mengubah cara kita mengonsumsi hingga memberikan informasi itu. Marshall McLuhan dalam Nurudin (2014:185), menjelaskan tentang perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi

akan membentuk pula keberadaan manusia. Teknologi membentuk individu melalui cara dia berfikir dan berperilaku pada masyarakat, kemudian teknologi tersebut nantinya mengarahkan manusia agar bergerak dari satu abad ke abad ke abad teknologi yang lain.

Mcluhan juga mengungkapkan bahwa budaya kita terbentuk dari cara kita berkomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa tahapan berikut. Pertama, adanya perubahan budaya akibat dari penemuan dalam teknologi komunikasi. Kedua, perubahan pada jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan Mcluhan bahwa "Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya yang kita gunakan itu membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri". Dan media tak lain adalah alat yang digunakan untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi serta perasaan manusia. Dengan kata lain, adanya keberagaman dari penemuan media baru yang akan digunakan harus dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Perkembangan teknologi informasi, menunjukkan adanya pergeseran arah dari pemanfaatan ataupun penggunaan media komunikasi, yang semula berupa media konvensional atau yang lebih dikenal dengan media massa (media elektronik dan cetak) kini mengalami perubahan menuju media baru (*new media*) yang berbasis internet sebagai saluran akses ke media komunikasi seperti misalnya media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi politik dalam

agenda pemilihan baik itu pemilihan umum, pemilihan anggota legislatif maupun pemilihan kepala daerah.

2.1 Media Komunikasi

Media didefinisikan sebagai sebuah alat atau sarana yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut Cangara (2019, hal. 149) berapa pakar psikologi melihat bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindera kemudian diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

McLuhan dalam Morissan (2013: 493-494), mengungkapkan bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Ungkapan tersebut menyatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. McLuhan berpendapat bahwa dalam menggunakan media orang cenderung lebih mementingkan isi pesannya saja dan orang seringkali tidak sadar bahwa media yang digunakan dalam penyampaian pesa juga memengaruhi kehidupan orang tersebut. McLuhan juga menekankan bahwa media membentuk dan memengaruhi pesan atau informasi yang disampaikan.

2.1.1 Fungsi Media Komunikasi

Fungsi-fungsi media komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya sebagai berikut, Umar (2020:19-20):

1. Fungsi Media Komunikasi Menurut Marshall McLuhan:
 - a. Efektifitas, media komunikasi akan menjadikan penyampaian informasi mudah dan lancer,
 - b. Efisiensi, media komunikasi akan menjadikan penyampaian informasi menjadi cepat,
 - c. Konkrit, media komunikasi akan membantu mempercepat konten pesan yang mempunyai sifat abstrak,
 - d. Motivatif, Media komunikasi akan lebih atraktif dan memberikan suatu informasi yang bisa dipertanggungjawabkan.
2. Fungsi Media Komunikasi Menurut Burgon dan Huffner:
 - a. Efisiensi Penyebaran Informasi, penghematan dari segi biaya, tenaga, pemikiran dan waktu,
 - b. Memperkuat Eksistensi Informasi, media komunikasi yang hi-tech bisa membuat informasi maupun pesan lebih memiliki kesan kepada komunikan,
 - c. Menghibur, media komunikasi bisa membuat senang dan lebih menarik untuk audien,
 - d. Kontrol Sosial, media komunikasi adalah pengawasan dalam suatu kebijakan sosial.

2.1.2 Jenis-Jenis Media Komunikasi

Dengan adanya penggunaan media komunikasi seperti sekarang ini, maka aliran informasi baik itu berita ataupun pesan dapat dikirim atau diterima dengan mudah dan cepat. Waru (2012:47-48) menguraikan bahwa terdapat beberapa macam jenis-jenis media komunikasi, diantaranya berupa tulisan, isyarat, alat peraga atau alat elektronik. Berdasarkan cara penggunaannya terdapat tiga jenis media komunikasi, yaitu:

- a. Media komunikasi audio yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, didengar dan dipahami oleh alat pendengaran, misalnya: telepon, intercom, radio serta tape recorder.
- b. Media komunikasi visual, yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat dan dipahami oleh alat penglihatan. Misalnya surat, surat kabar, faksimili, majalah, buku, brosur, poster, baligho, dan sejenisnya.
- c. Media komunikasi audio-visual, yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, didengar dan dipahami melalui alat pendengaran, penglihatan. Misalnya televisi, VCD, internet dan sejenisnya.

Ketiga jenis media komunikasi tersebut dapat berfungsi sebagai alat untuk:

- 1) Mengirimkan atau menyampaikan informasi,
- 2) Penerjemah lambang-lambang komunikasi,
- 3) Mempercepat dan mempersingkat penyampaian informasi,
- 4) Menghibur (*to entertain*) dan mendidik (*to educate*),
- 5) Mempengaruhi masyarakat (*to change the society*).

2.1.3 Karakteristik Media

Menurut Umar (2020:21), karakteristik suatu media komunikasi antara lain sebagai berikut:

- a. Karakteristik dalam Media Intrapersonal, pikiran adalah umpan balik yang didapatkan oleh pribadi seseorang dan hanya memutar dalam diri sendiri, arus pesan yang tersampaikan merupakan persepsi yang memusat, efek yang dihasilkan dalam karakteristik intrapersonal yaitu sikap dan perilaku,
- b. Karakteristik interpersonal, semua panca indera berguna untuk menjadi umpan balik dari suatu informasi yang disampaikan, dengan cara kode tertulis, lisan, isyarat dan juga arus pesan dua arah dan memiliki efek kepada sikap yang tinggi dan rendah kepada kognitif,
- c. Karakteristik Media Massa, sifatnya lembaga, satu arah, meluas dan bersamaan serta memakai peralatan teknis atau mekanis dan sifatnya terbuka,
- d. Karakteristik Media Publik, didapatkan oleh seluruh alat indera baik lisan ataupun isyarat arus pesan yang disampaikan dapat satu atau dua arah banyak dan terbatas dan juga mempunyai efek tinggi kepada perilaku, namun demikian rendah kepada kognitif.

2.1.4 Media massa

Kehadiran Media massa dan media sosial dalam perkembangan masyarakat saat ini menjadi sangat penting. Media massa dan media sosial bahkan mampu menciptakan opini-opini yang sangat kuat dalam masyarakat.

Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan. Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain diluar fungsi itu. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

McQuil dalam Bungin (2009, hal. 321–322) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki *typology* yang terdiri dari empat bagian, antara lain:

- a. Efek media massa merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi,
- b. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar kontrol media, diluar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa,
- c. Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan, dan keras memengaruhi seseorang atau masyarakat,
- d. Efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga memengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, control sosial sampai perubahan kelembagaan, dan persoalan perubahan budaya.

Bentuk media massa yang dapat dipergunakan dalam proses penyebarluasan pesan dan informasi kepada khalayak antara lain sebagai berikut (Waru, 2012:49-51):

1) Surat Kabar

Surat kabar memiliki tiga fungsi utama, yakni: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita) dan (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

2) Majalah

Klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni: (1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), (2) *business publikation* (majalah bisnis), (3) *literacy reviews and ecademic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), (4) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala), (5) *Publik Relation Magazines* (majalah humas).

3) Radio

Radio merupakan media elektronik tertua dan telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan saling melengkapi dengan media lainnya. Keunggulan radio adalah dapat berada dimana saja baik itu di kamar, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di pantai dan berbagai tempat lainnya.

4) Televisi

Diantara semua media massa, televisi menjadi media yang paling berperan penting dalam kehidupan manusia. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Televisi disuguhkan hiburan, berita dan iklan. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi, kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan: *Over the air reception of network and local station program, Cable, Digital Cable, Wireless Cable, Direct Broadcast Satellite (DBS)*.

5) Film

Gambar bergerak adalah bentuk dominan dari komunikasi massa. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton televisi menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. Film adalah industry bisnis yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika.

6) Internet

Situs juga menjadi sumber informasi untuk hiburan dan informasi. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap harinya.

Media tidak hanya dapat mempengaruhi apa yang seseorang telah ketahui melainkan juga mempengaruhi bagaimana seseorang belajar

tentang berinteraksi satu sama lain. Nur (2021) menjelaskan bahwa pengaruh media massa meliputi tiga aspek:

1. Aspek Kognitif artinya dari tidak tahu menjadi tahu
2. Aspek Afektif artinya dari tidak suka menjadi suka
3. Aspek Konatif artinya merubah sikap dan perilaku

3.1.1 Media sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari masyarakat modern. Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Definisi lain dari Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti yang ada di institusi media massa. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan “medium” di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Terdapat batasan-batasan dan karakter atau ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Karakter media sosial tersebut, antara lain:

- a. Jaringan (*network*), karakter media sosial membentuk jaringan di antara penggunanya, Di dunia nyata (*offline*) antar pengguna saling kenal ataupun tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme politik,
- b. Informasi (*information*), pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi,
- c. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat manapun,
- d. Interaksi (*interactivity*), ini merupakan karakter dasar media sosial yaitu terbentuknya jaringan antar pengguna,
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual,
- f. Konten oleh pengguna (*user generated content*), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Salah satu upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial adalah dengan membagi jenis media sosial ke dalam enam kategori besar Nasrullah (2015:39-49), antara lain:

- a. *Sosial networking* atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral dan etika. Selain itu, *sosial networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*,
- b. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan lainnya,
- c. *Microblogging* merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter,
- d. *Media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video,

audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo bucket* atau *snafish*,

- e. *Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara Bersama.

3. Konsep Partisipasi Pemilih

Partisipasi masyarakat pada dasarnya merupakan bagian dari partisipasi pada umumnya. Secara umum corak partisipasi adalah partisipasi dalam pemilihan (*electoral participation*) ini merupakan corak partisipasi yang paling mudah dikenali karena bersifat rasional. Aktivitas partisipasi masyarakat dalam hal ini partisipasi pemilih ditujukan untuk memilih wakil-wakil rakyat, mengangkat pemimpin atau menerapkan ideologi pembangunan tertentu. Oleh sebab itu, aktivitas yang dilakukan antara lain kegiatan-kegiatan dalam partai, kampanye mengisi kotak suara dan propaganda. Disamping itu partisipasi dapat mengambil bentuk keikutsertaan warga negara dalam voting melalui koran, selebaran atau media massa lainnya (Kumorotomo, 2013:135).

Di negara-negara demokrasi pada umumnya dianggap bahwa jika partisipasi masyarakatnya lebih banyak, maka akan lebih baik. Dalam implementasinya, tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena

dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan (Budiarjo, 2016).

Partisipasi masyarakat dalam pemilihan merupakan bagian dari partisipasi politik. Wahyu (2016), menyebut partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum. Ada beberapa konsep partisipasi yaitu:

- a. Partisipasi sebagai kebijakan, yaitu konsep yang memandang partisipasi sebagai prosedur konsultasi para pembuat kebijakan kepada masyarakat sebagai subjek keuangan daerah.
- b. Partisipasi sebagai strategi, konsep ini melihat partisipasi sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan dukungan masyarakat demi kredibilitas kebijakan yang dikeluarkan pemerintah.
- c. Partisipasi sebagai alat komunikasi politik, konsep ini melihat partisipasi sebagai alat komunikasi bagi pemerintah (sebagai pelayan masyarakat) untuk mengetahui keinginan rakyat.
- d. Partisipasi sebagai alat penyelesaian sengketa, konsep yang melihat partisipasi sebagai alat penyelesaian sengketa dan toleransi atas ketidakpercayaan dan keracunan yang ada di masyarakat.

Salah satu konsep partisipasi yaitu sebagai alat komunikasi politik. Menurut Cangara (2016), terdapat beberapa unsur komunikasi politik, diantaranya yaitu:

1. Komunikator Politik adalah individu yang ada dalam suatu institusi, asosiasi, partai politik, lembaga pengelola media massa dan tokoh masyarakat. Selain itu juga bisa berupa negara, badan internasional dan mereka yang mendapat tugas atas nama negara.
2. Pesan Politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang terangan, baik disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Contohnya pidato politik, propoganda dan lain sebagainya.
3. Saluran atau Media Politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya.
4. Sasaran atau Target Politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan bisa memberi dukungan dalam bentuk dukungan suara kepada partai atau kandidat dalam pemilu.
5. Pengaruh dan Efek Komunikasi Politik yaitu terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintah dan partai politik, dimana akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilu, dimana itu akan menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi.

Menurut Arifin (2015), bentuk-bentuk komunikasi politik diantaranya yaitu:

1. Retorika, yaitu seni berbicara yang banyak digunakan dalam perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antar personal lalu berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yakni berpidato pada khalayak.

2. Agitasi Politik, agitasi ini bertujuan membangkitkan rakyat pada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami.
3. Propaganda, ini berasal dari bahasa latin Propagare yang berarti menanam tunas suatu tanaman. Orang yang melakukan propaganda (disebut Propagandis) yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya ini dilakukan politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan mudah terkena sugesti.
4. Publik Relations Politics, yaitu suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. Tujuannya yaitu untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).
5. Kampanye Politik, yaitu bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Tujuan kampanye politik ini yaitu untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
6. Lobi Politik, ini berpengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti kompetensinya, penguasaan masalah dan karisma. Lobi politik merupakan gelanggang terpenting bagi

pembicaraan para politikus atau kader mengenai kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

7. Media Massa, ini berfungsi sebagai perluasan panca indera manusia dan sebagai media dalam hal pesan politik untuk memperoleh pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan dan juga citra politik, bagi khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

Partisipasi berarti peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dalam proses pembangunan baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberikan masukan pikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal dan ataupun materi, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasil-hasil pembangun (Sumaryadi, 2010:46).

Berdasarkan definisi di atas, yang dimaksud dengan partisipasi adalah masyarakat yang ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, keterampilan, barang dan jasa serta masyarakat yang berkaitan dengan memberikan ide atau gagasan yang menyangkut kepentingan bersama. Sehingga Partisipasi dapat diartikan sebagai keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan yang mencurahkan baik secara fisik maupun mental dan emosional. Partisipasi fisik merupakan partisipasi yang langsung ikut serta dalam kegiatan tersebut, sedangkan partisipasi secara mental dan emosional merupakan partisipasi dengan memberikan saran, pemikiran, gagasan, dan aspek mental lainnya yang menunjang tujuan yang diharapkan.

Partisipasi pemilih yang juga dikenal dengan istilah partisipasi masyarakat berdasarkan Peraturan KPU Nomor 8 Tahun 2017 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota adalah keterlibatan perorangan dan/atau kelompok masyarakat dalam penyelenggaraan pemilihan.

Berdasarkan Peraturan KPU No. 17 tahun 2020 tentang Perubahan kedua atas Peraturan KPU Nomor 2 Tahun 2017 tentang Pemutakhiran Data dan Penyusunan Daftar Pemilih dalam Pemilihan Gubernur, Bupati dan/atau Walikota, masyarakat yang dapat berpartisipasi dalam Pemilihan (terdaftar sebagai pemilih) memiliki ketentuan yaitu Warga Negara Indonesia, berusia 17 tahun pada saat pemilihan dan sudah atau pernah menikah.

Berdasarkan pengertian dan beberapa definisi dapat dijelaskan bahwa partisipasi pemilih yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keikutsertaan ataupun keterlibatan seseorang dalam hal ini masyarakat Kota Makassar untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan kepala daerah.

B. Kajian Teori

1. Teori Agenda Setting

Teori selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini yakni Agenda setting, sebuah teori yang diperkenalkan pertama kali oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw. Teori ini muncul sekitar tahun 1973 dengan publikasi pertamanya berjudul "*The Agenda Setting Function of The Mass*

Media” Publik Opinion Quarterly No.37 (Bungin, 2009:279). Istilah agenda setting diciptakan McCombs dan Shaw untuk menggambarkan fenomena yang telah diketahui dan diteliti dalam konteks pemilihan. McComb dan Donald Shaw meminjam istilah “agenda setting” dari Bernard Cohen melalui laporan penelitian tentang media massa. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam merferensi tempat dipublikasikannya suatu berita merupakan hasil kerja jurnalistik para wartawan.

Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”. (Baran dan Dennis, 2007: 13)

Menurut Nurudin (2007:195), secara singkat teori penyusunan agenda ini menjelaskan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Sebuah tinjauan mengenai asumsi teori agenda setting yang mengalami perubahan di era internet. Asumsi pertama, media memilih isu tertentu untuk dihadirkan kepada khalayak. Asumsi ini secara teoritis mengalami perubahan di era internet,

dimana lingkungan media lebih banyak menghadirkan agenda dibandingkan sebelumnya.

Berbagai macam media baik media offline tradisional, online tradisional dan media sosial bersaing menghadirkan agenda atau dapat mendukung agenda tertentu, menyebarkan dan mendukung isu. Asumsi kedua, publik akan mencari petunjuk atas peristiwa dan kejadian penting melalui media. Asumsi ketiga, hubungan langsung antara topik yang dipandang penting oleh media (agenda media) dengan topik yang dinilai penting oleh publik (agenda publik). Pilihan media yang beragam, khalayak mempunyai peluang untuk mengakses banyak media. Yang terjadi bukan lagi hubungan yang searah, tetapi pencampuran, dimana publik menggabungkan agenda dari banyak sumber. Asumsi mengenai hubungan kausal ini lebih kompleks di era internet. Asumsi keempat, peranan gatekeeper dalam menyeleksi topik yang dipandang penting. Dalam media baru, pengguna media dapat melewati proses ini dan menentukan sendiri apa yang mereka anggap perlu dan penting. Posisi teori agenda setting di era internet, tidak terjadi kesepakatan di kalangan ahli komunikasi.

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn, 1992 dalam Nurudin, (2007:197) menjelaskan bahwa agenda setting beroperasi dalam tiga bagian, antara lain:

1. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali
2. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi dan berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini

memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.

3. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan merupakan pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksi bahwa agenda media memengaruhi agenda publik, sementara agenda publik akhirnya mempengaruhi kebijakan publik. Untuk memperjelas ketiga agenda tersebut (agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan) dalam teori agenda setting ini, ada beberapa dimensi yang berkaitan seperti yang dikemukakan oleh Manheim dalam Saverin dan Tankard Jr (1992) sebagai berikut:

1. Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

- a) Visibility (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- b) Audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- c) Valence (valensi) yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa

2. Agenda Khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

- a) Familiarity (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu
- b) Personal salience (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi

c) Favorability (kesenangan) yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita

3. Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

a) Support (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

b) Likelihood of action (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan

c) Freedom of action (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah

Adapun agenda yang dapat ditentukan oleh media massa menurut Stephen W. Littlejohn antara lain yang pertama apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat, kedua menentukan fakta yang harus dipercayai oleh masyarakat, ketiga menentukan penyelesaian terhadap suatu masalah, keempat menentukan tumpuan perhatian terhadap suatu masalah dan kelima menentukan apa yang perlu diketahui dan dilakukan masyarakat.

2. Teori Media Baru (*New media Theory*)

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Junaedi dalam Indrawan (2020:3) teori *new media* yang dikembangkan Flew, Power, dan Littlejohn, Flew mendefinisikan *new media* sebagai, *as those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT); Communication Network; digitized media & information content*. Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut *new media*

sebagai, *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society.*

Persamaan definisi tentang konsep *new media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat.

Perkembangan media baru, yang kemudian juga juga melahirkan media sosial, merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Teknologi informasi dan komunikasi mempercepat proses komunikasi dan transformasi informasi yang salah satunya melalui perangkat TIK itu sendiri. Ketergantungan masyarakat terhadap TIK memudahkan berbagai sector kehidupan, baik ekonomi, sosial dan politik.

Croteau dalam Kurnia (2005:292) menyatakan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan computer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam.

Menurut Wahid (2016:80) Media baru, dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif, merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. Teknologi Informasi memiliki banyak aspek yang disebut sebagai *positive externalities*, yaitu manfaat sosial “sampingan” yang didapat oleh individu yang menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya partisipasi politik jika informasi yang tersedia secara online membantu masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi tentang politik sehingga mereka akan lebih cenderung untuk berpartisipasi.

Saat ini, *new media* dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual. Serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya. Terkadang dikaitkan dengan istilah *digital revolution*. Maka, *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan menggunakan berbagai alat elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas.

Interaktif yang dimaksud adalah khalayak yang dapat berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi. Mereka dapat secara aktif memilih konten media dan memberikan *feedback* terhadap konten media tersebut secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki sebuah *new media* berkaitan juga dengan konten yang terkandung dalam *new media*, khalayak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang mengandung berbagai informasi. Tidak hanya mengenal perbuatannya, khalayak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten yang dibuatnya dalam *new media* serta peran publik sebagai pengguna *new media* tidak hanya membicarakan kekuatan internet, tetapi juga dampak negatif yang menyertainya (Junaedi, 2011:7).

McQuil (2010) dalam Syahputra (2019:45) menjelaskan tentang adanya perbedaan yang sangat mencolok antar media baru dan media tradisional yang terletak pada tingkat interaktif pengguna media yang

diindikasikan oleh rasio dan respons pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna, bersifat individual bukan interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya sebuah media serta privasi yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sebagai sebuah media baru telah muncul sejak 50 tahun lalu. Namun istilah media baru muncul kemudian sebagai nama untuk menandai sebuah fenomena penemuan baru teknologi komunikasi dan dampak dari penggunaan media tersebut.

Adapun beberapa poin penting dalam lingkup media baru dapat merujuk pada karakteristik Lister dalam Syahputra (2019:45) antara lain:

1. Pengalaman tekstual yang baru, seperti membaca dalam format digital;
2. Cara baru untuk berinteraksi global, seperti 3G dan 4G berbasis layer;
3. Hubungan yang baru antara produsen dan konsumen, seperti berbagai aplikasi transaksi berbasis internet;
4. Pengalaman baru tentang hubungan antara identitas dan komunitas, seperti terbentuknya komunitas virtual;
5. Konsep baru tentang hubungan tubuh biologis dengan media teknologi, seperti kepalsuan tubuh biologis;
6. Komunikasi yang baru diperantarai computer, seperti email, ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar, transmisi gambar suara, *World Wide Web* (www), media sosial, situs jejaring dan telepon seluler;
7. Semua cara baru dalam mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang memiliki ciri hiper-interaktif dan format hypertextual, seperti CD, DVD dan berbagai platform computer lainnya;

8. Realitas baru berbentuk virtual, seperti lingkungan sosial yang dihadirkan dalam kemasan virtual dalam bentuk swafoto, memunculkan budaya pameran.

Partisipasi dan interaktivitas antar netizen pada era media baru merupakan kata kunci pada perubahan tersebut. Mengacu pada Lavinson dalam Syahputra (2019:48), lingkungan media baru tersebut sebagai *new media*, yaitu suatu informasi tentang apa saja dalam bentuk apa saja dapat didistribusikan lebih cepat dan luas, yang mungkin mengarah pada bentuk-bentuk masyarakat baru, cara hidup baru dan struktur kekuatan baru dalam masyarakat.

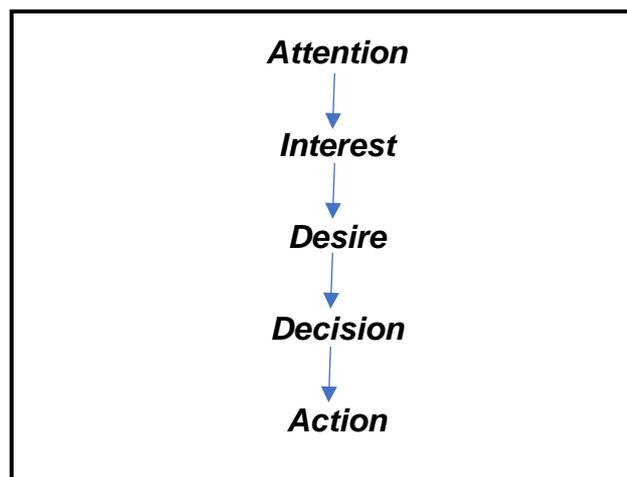
3. Model Perencanaan AIDDA

AIDDA yang juga dikenal sebagai *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, adalah teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dan merupakan model perencanaan komunikasi yang bersifat linear. Cangara (2013, hal. 82) menjelaskan bahwa model perencanaan AIDDA ini seringkali digunakan pada kegiatan penyuluhan atau sosialisasi maupun dalam pemasaran komersial.

AIDDA sendiri merupakan akronim dari kata *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan/minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Elemen-elemen ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Effendy, 2013:51-52):

- a. *Attention* atau perhatian merupakan keinginan seseorang untuk mencari serta melihat sesuatu.

- b. *Interest* atau ketertarikan adalah perasaan ingin mengetahui lebih banyak mengenai suatu hal yang menumbuhkan daya tarik bagi konsumen atau khalayak.
- c. *Desire* atau keinginan dapat dikatakan sebagai kemauan yang timbul dari hati mengenai sesuatu yang menarik perhatian.
- d. *Decision* atau keputusan adalah kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. *Action* atau tindakan adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.



Gambar 2.1. Model Perencanaan AIDDA
Sumber: Cangara (2013:83)

Berdasarkan formulasi AIDDA, dalam memulai suatu komunikasi persuasif diawali dengan upaya menumbuhkan perhatian (*attention*). Cara tersebut tidak hanya dilakukan dalam gaya bahasa dan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam bentuk tampilan menarik di depan khalayak. Apabila sudah menarik perhatian, maka selanjutnya disusul dengan membangkitkan keinginan atau minat (*interest*).

Upaya ini tentunya dapat berhasil, dengan mengungkapkan beberapa hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikasi, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait pemanfaatan media komunikasi dan peningkatan partisipasi pemilih dalam Pilkada serentak, diantaranya:

1. Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady. Universitas Padjadjaran (2018). *Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyebaran Informasi Kesehatan kepada Masyarakat (Studi Kualitatif tentang Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyebaran Informasi Kesehatan di Desa Cimanggu, Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal Reformasi. Vol.8, No.1

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis media komunikasi yang digunakan dalam proses penyebaran informasi Kesehatan di desa Cimanggu, Kab. Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi kesehatan kepada masyarakat terdiri dari media cetak berupa pamflet, banner, spanduk, dan poster; serta media digital berupa aplikasi media sosial, yaitu whatsapp. Pemanfaatan media komunikasi tersebut juga didukung melalui proses penyuluhan yang dilakukan oleh tenaga medis yang bekerjasama dengan tim kader di desa Cimanggu.

2. Nugraheni Arumsari, dkk, Universitas Negeri Semarang (2020), *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang*. Jurnal Harmony Vol.5, No.1

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019. Metode penelitian ini bersifat deskriptif analisis, ialah untuk menggambarkan, menganalisis dan menginterpretasikan data. Tehnik pengambilan data dengan cara: observasi, wawancara, kuesioner dan FGD (*Focus Group Discussions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan pemilih pemula untuk mengakses informasi mengenai pemilu, yaitu *Instagram* menempati urutan pertama yaitu 77,6% selanjutnya terdapat *WhatsApp*, *Youtube* dan *Twitter*, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih pemula melalui media sosial

dipengaruhi oleh modernisasi, pengaruh kaum intelektual dan komunikasi massa modern dan keterlibatan pemerintah dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan

3. Mokhammad Samsul Arif, Universitas Airlangga (2020), *Meningkatkan Angka Partisipasi sebagai Upaya Menjamin Legitimasi Hasil Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia, Vol.2, No.1

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai strategi KPU dalam meningkatkan angka partisipasi sebagai upaya menjamin legitimasi hasil Pilkada di tengah Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa diperlukan sebuah strategi untuk mendongkrak minat pemilih. Strategi tersebut antara lain pertama, menyusun strategi komunikasi dan teknis guna mendorong minat serta memberi kemudahan pelayanan pemberian suara. Kedua, penyelenggara dapat memaksimalkan sosialisasi secara daring dengan platform berbagai bentuk media sosial. Ketiga, penyelenggara memberikan insentif kepada pemilih dengan pemberian masker saat pemilih datang ke TPS sebagai bentuk kepedulian penyelenggara atas jaminan kesehatan setiap pemilih.

4. A. Tenri Waru, Universitas Hasanuddin (2012), Tesis dengan judul: *Analisis Penggunaan Media Komunikasi dalam Mendukung Program Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pemanfaatan media komunikasi untuk mendukung program visit Lombok Sumbawa. Hasil dari penelitian ini menguraikan bahwa untuk mendukung program *Visit Lombok Sumbawa (VLS) 2012* pemerintah Nusa Tenggara Barat telah melakukan berbagai upaya promosi melalui penggunaan media seperti promosi di berbagai media cetak, media elektronik seperti televisi, radio, *fam trip*, media pariwisata, internet serta mengikuti dan menyelenggarakan berbagai event-event pariwisata.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Adapun hasil dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa media yang digunakan dalam mendukung program VLS memiliki peranan yang sangat strategis dalam menunjang program ini. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lombok dari tahun ke tahun

5. Fitriani Ashar, Universitas Hasanuddin (2013), Tesis dengan judul *Analisis Strategi Pemanfaatan Media dalam Menyosialisasikan Program Bahteramas oleh Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara*.

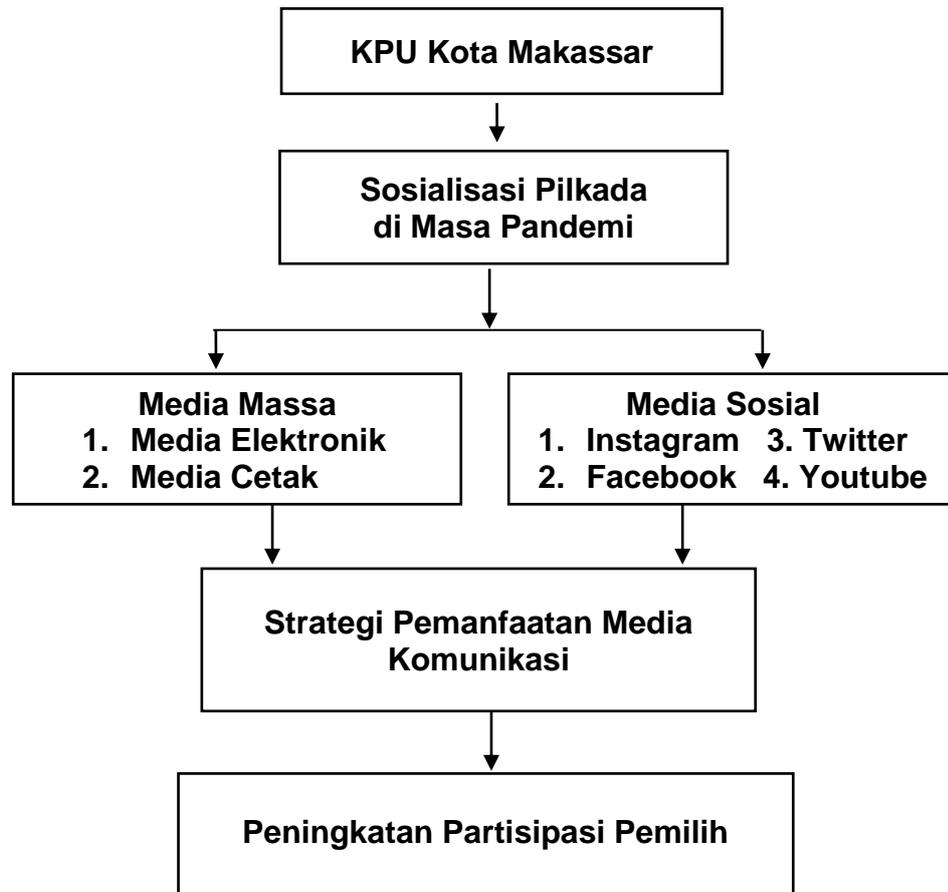
Penelitian ini menganalisis strategi pemanfaatan media dalam menyosialisasikan program Bahteramas yang diterapkan oleh Biro Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media-media yang digunakan dan strategi pemanfaatan media oleh Biro Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara dalam menyosialisasikan program Bahteramas.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa media yang digunakan dalam sosialisasi Bahteramas cukup beragam. Ada media yang berbentuk audio, visual dan audio visual. Sosialisasi dilakukan dengan melibatkan peran koran baik lokal ataupun nasional, majalah, bulletin, siaran radio, dan pemberitaan melalui Televisi. Biro Humas memanfaatkan media massa sebagai aspek penting dalam upaya memaksimalkan proses sosialisasi Bahteramas.

Adapun strategi yang digunakan dalam upaya memanfaatkan media dalam proses sosialisasi Bahteramas disimpulkan kedalam dua garis besar, yakni analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam perencanaan penggunaan media serta upaya dalam menjalin kerjasama dengan media massa.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibutuhkan dalam menggambarkan penelitian yang akan dilakukan agar mendapatkan hasil yang baik. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemanfaatan media komunikasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar yang telah melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di tahun 2020. Berdasarkan landasan teori, latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual