STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2024 PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN BANDUNG

Iqbal Syaefulloh

Iqbalsyaefulloh27@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

ABSTRACT

The presidential general election is a democratic process carried out by the Indonesian people every five years. West Java Province has the largest population, so the presidential candidates and their respective success teams must be serious in creating their political communication strategies with the aim of getting the most votes and support. Bandung Regency has a large number of first-time voters, which is the main objective of the political communication strategy for the 2024 presidential election. The aim and objective of this research is to reveal the political communication strategy for the presidential election among first-time voters. Qualitative methods allow researchers to adapt to changes and respond to findings that emerge during the research process. This allows for deeper exploration and more organic discovery. This research is descriptive in nature so it is able to describe the insights and opinions of novice voters regarding their choices with a total of 43 respondents spread across 30 sub-districts. A total of 34 respondents and the majority had positive responses regarding participation in the presidential election with responses that were very enthusiastic, interested, caring and following ongoing political developments. A total of 9 respondents responded negatively with the motive of not caring, not caring and not being interested. Second, all respondents were confident in their choice, the majority chose candidate pair 02 and the motives for their choice were very diverse, including military background, assertiveness, popularity and a campaign style that was not boring. Some respondents were ordered to choose candidate pair 02 by their parents, but the majority of respondents chose based on their own will. Third, all respondents use social media applications as the main reference for political information.

Keywords: Communication, politics, elections, president, first-time voters

PENDAHULUAN

Kedudukan informasi dalam perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat sepanjang sejarah, mulai dari masyarakat primitif hingga masyarakat modern seperti sekarang ini, memiliki peranan yang signifikan, yang disebut oleh Webster (1995) sebagai masyarakat informasi (information society). Sebab secara langsung maupun tidak langsung, setiap aspek kehidupan manusia selalu terkait dengan informasi dan semua tindakan yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak lepas dari informasi yang dimilikinya (dalam Nasucha, 2005). Informasi dikonseptualisasikan sebagai modal sosial yang perlu tersedia di mana saja, kapan saja, bagi siapa saja, agar dapat menjalani hidup yang bertanggung jawab dalam kapasitas kewarganegaraan dalam sebuah masyarakat demokratis (Ansah, 1986, Schiller, 1996, dalam Iqbal, 2004).

Perkembangan politik dan demokrasi sekarang ini identik dengan bisnis-komersial. Kondisi seperti ini secara praktis dalam dinamika politik membutuhkan partisipasi dari berbagai stakeholders guna menunjang perolehan kekuasaan. Pemilihan Umum yang baik dan bersih, mensyaratkan adanya pemilih yang mempunyai pengetahuan, kesadaran dan bebas dari intimidasi berbagai pihak. Dalam rangka itulah, proses pemilu baik legislatif, presiden dan wakil presiden maupun pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah perlu ditanggapi secara kritis oleh masyarakat, khususnya pemilih. Masyarakat sebagai alat utama yang menentukan seseorang dapat berkuasa di sistem ketatanegaraan yang langsung seperti sekarang ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh pemerintah. Adanya masyarakat maka sistem

pemerintahan dan ketatanegaraan dapat berjalan baik di pusat maupun di daerah. Untuk sistem pemerintahan di daerah, pemerintah telah memberikan peluang kepada seluruh masyarakat yang berdomisili di daerah tersebut untuk dapat berpartisipasi menjadi bagian dalam kegiatan penyelenggaraan mekanisme pemerintahan daerah secara demokratis, yaitu melalui kegiatan pemilihan kepala daerah (Pilkada). Pada sistem politik demokrasi yang telah disebutkan sebelumnya, maka kehadiran pemilu yang bebas dan adil adalah suatu harapan. Sehingga perilaku politik seseorang itu bisa berbeda-beda

Penyelenggaraan pemilu harus memperhatikan generasi muda. Sebab generasi muda yang terdiri atas remaja dan pemuda merupakan pemilih pemula yang belum memiliki kepentingan akan suatu kekuasaan di pemerintahan. Keikutsertaan pemilih pemula menjadi hal yang utama dalam ajang pemilu yang merupakan bagian dari proses yang melibatkan seluruh warga negara baik itu yang berasal dari kelompok mayoritas sampai kelompok minoritas dalam aktivitas politik yang dapat mengakibatkan perilaku dalam memilih tidak hanya dilakukan oleh pemilih lama. Potensi pemilih pemula dalam tiap pemilu memang besar, terbukti KPU pun memberikan perlakuan khusus terhadap segmentasi ini dengan memberikan sejumlah kegiatan sosialisasi khusus pada pemilih pemula. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa skeptisme dan antipasti politik dari kaum pemilih pemula memang masih sangat tinggi, dapat menghasilkan implikasi yang tidak baik terhadap partisipasi politik di masa yang akan datang. Dari pra-riset yang dilakukan, Pemilih pemula banyak yang merasa bahwa komunikasi politik yang dilakukan sejumlah aktor politik dirasa berbau pencitraan dan kotor, hal ini berkontribusi terhadap pengetahuan dan sikap mereka terhadap aktvitas pemilu dan pilkada,

bentuk nyata partisipasi politik bagi pemilih pemula.

Beberapa orang menilai informasi politik sebagai tujuan akhir (Fiorina, 1990), dan karenanya proses menjadi terinformasi menghasilkan imbalan intrinsik, menjadikan perolehan informasi dan perilaku yang memperkuat diri sendiri. Bagi yang lain, biaya informasinya sangat besar tinggi sehingga hal-hal tersebut membebani manfaat apa pun yang mungkin diperoleh seseorang secara realistis mengharapkan untuk menerima sebagai konsekuensi dari akuisisi tersebut (Wolfinger dan Rosenstone, 1980). Akibatnya, bila dibiarkan dengan perangkat mereka sendiri, beberapa individu menjadi ahli politik sementara yang lain tetap naif secara politik. Menurut Berelson dkk. (1954) dan Katz (1957), kita akan melihat adanya perpecahan tenaga kerja dalam mengkomunikasikan informasi politik, dengan tinggi merugikan individu yang bergantung pada orang lain yang biayanya minim atau bahkan negatif.

Komplikasi timbul karena partisipan dalam komunikasi Prosesnya bermotif politik, tidak hanya dalam penalarannya tetapi juga juga dalam upaya komunikasi mereka (Kunda, 1999; Lodge dan Taber, 2000). Oleh karena itu, informasi yang dikomunikasikan secara sosial biasanya bersifat bias pada sumbernya, sehingga menambah kompleksitas pengambilan keputusan oleh masyarakat. Terlepas dari bias-bias partisan ini, ada banyak bias yang mendasarinya permasalahan tertanam dalam ketidakpastian, dan bahkan individu yang terlibat sepenuhnya dengan orientasi politik yang sama mungkin akan menghasilkan perbedaan penilaian politik. Dengan demikian individu mengirim dan menerima informasi itu tidak hanya berisik tetapi juga bias.

Konsep framing dalam komunikasi politik merujuk pada cara di mana informasi atau isu-isu politik disajikan atau "diframing" oleh media, politisi,

atau aktor politik lainnya untuk mempengaruhi persepsi, interpretasi, dan respons dari masyarakat atau pemirsa. Framing memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi pemilihan kebijakan, dan membentuk narasi politik. Framing melibatkan pemilihan fakta, detail, dan sudut pandang tertentu dalam penyajian informasi politik. Ini dapat mempengaruhi bagaimana isu dipahami dan dinilai oleh publik. Bahasa yang digunakan dalam menyajikan isu politik dapat memengaruhi cara pemirsa memahami dan meresponsnya. Politisi dan media sering menggunakan kata-kata atau frasa tertentu yang memicu respons emosional atau menyampaikan pesan tertentu.

Framing juga melibatkan penekanan pada aspek tertentu dari suatu isu atau peristiwa. Penekanan ini dapat mengarah pada pemahaman yang berbeda tentang signifikansi dan urgensi isu tersebut. Siapa yang menyajikan informasi dan dari sudut pandang apa mereka menyajikannya dapat mempengaruhi framing suatu isu. Media, politisi, kelompok kepentingan, dan individu lainnya dapat memiliki kepentingan yang berbeda dalam mempengaruhi cara isu politik dipahami oleh publik. Framing juga terkait dengan konsep ini di mana suatu frame tertentu dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memproses informasi tambahan tentang isu yang sama. Selain itu, framing juga berhubungan dengan agenda setting, di mana media memilih isu-isu tertentu untuk diberitakan, yang kemudian mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tersebut. Dengan memahami konsep framing dalam komunikasi politik, kita dapat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi politik dan menyadari bagaimana penyajian informasi dapat memengaruhi persepsi dan opini kita.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan jalan menggalirnya informasi politik melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik (Mas'oed dan Andrew, 1990). Komunikasi politik adalah seni mempengaruhi, memperoleh dukungan, dan membangun hubungan dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media massa, untuk mencapai tujuan politik tertentu (Doris, 2009). Politik tidak hanya adalah seni menguasai kekuasaan, tetapi juga seni mempengaruhi orang lain untuk mempertahankan kekuasaan (Deutsch, 1963).

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan, informasi, dan gagasan yang berkaitan dengan politik antara berbagai pihak yang terlibat dalam sistem politik, termasuk politisi, partai politik, pemilih, media massa, dan kelompok kepentingan lainnya. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku politik individu atau kelompok dalam masyarakat. Komunikasi politik sering kali merupakan strategi yang disusun dengan cermat untuk mencapai tujuan politik tertentu, seperti memenangkan pemilihan umum, memperoleh dukungan untuk kebijakan tertentu, atau mempengaruhi opini publik.

Tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan yang persuasif, manipulatif, atau informatif. Melibatkan interaksi antara pelaku politik dan audiensnya. Ini bisa terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pidato, debat, media massa, atau media sosial.

Komunikasi politik meliputi berbagai aspek, termasuk pembentukan

citra publik, penanganan krisis, kampanye politik, advokasi, diplomasi, dan pembuatan kebijakan. Dalam konteks sosial, budaya, dan politik yang kompleks. Ini mencakup faktor-faktor seperti ideologi politik, kepentingan ekonomi, nilai-nilai budaya, dan dinamika kekuasaan.

Komunikasi politik merupakan bagian integral dari proses politik dalam masyarakat demokratis maupun otoriter. Dalam masyarakat demokratis, komunikasi politik memainkan peran penting dalam memfasilitasi partisipasi politik yang aktif, sementara dalam konteks otoriter, komunikasi politik sering digunakan untuk mempertahankan penguasaan kekuasaan oleh pemerintah atau rezim yang berkuasa.

Strategi Komuniasi Politik

Hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik di masa depan (Arifin, 2003). Strategi komunikasi politik adalah rencana atau pendekatan yang disusun dengan cermat untuk menyampaikan pesan politik kepada publik dengan tujuan tertentu. Tujuan dari strategi komunikasi politik bisa bermacam-macam, termasuk memenangkan pemilihan umum, memperoleh dukungan untuk kebijakan tertentu, membangun citra publik yang positif bagi seorang politisi atau partai politik, atau mempengaruhi opini publik tentang isu-isu politik.

Evaluasi mendalam tentang kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi konteks komunikasi politik, serta identifikasi pesaing, audiens, dan peluang yang relevan. Merumuskan pesan-pesan yang jelas, relevan, dan persuasif yang akan disampaikan kepada target audiens. Pesan-pesan ini sering kali didasarkan pada tema-tema kunci, nilai-nilai, atau

proposisi unik yang membedakan seorang politisi atau partai politik dari pesaingnya.

Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada target audiens. Saluran komunikasi bisa meliputi media massa (seperti televisi, radio, dan surat kabar), media sosial, pidato langsung, kampanye tatap muka, atau kegiatan-kegiatan lainnya. Menganalisis audiens secara lebih mendalam untuk memahami kebutuhan, kepentingan, dan preferensi mereka, serta merancang pesan-pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda.

Menentukan waktu dan frekuensi penyampaian pesan-pesan politik untuk mencapai dampak yang optimal, terutama dalam konteks kampanye politik atau penanganan krisis. Memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi politik secara terus-menerus, serta melakukan penyesuaian dan perbaikan jika diperlukan berdasarkan respons dan *feedback* dari audiens.

Strategi komunikasi politik sering kali melibatkan kombinasi dari berbagai taktik dan teknik komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan politik yang ditetapkan. Penting bagi praktisi politik untuk memahami audiens mereka dengan baik, merumuskan pesan yang kuat dan konsisten, serta menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam berkomunikasi secara politik.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks alamiah mereka. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengukuran dan analisis

statistik, metode kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan deskripsi tentang bagaimana orang membuat makna, memahami, dan berinteraksi dengan dunia mereka.

Beberapa karakteristik utama metode kualitatif seperti berusaha untuk menggambarkan fenomena dalam konteksnya yang sebenarnya, dengan memperhatikan detail-detail kualitatif yang mungkin sulit dipahami melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti dalam metode kualitatif aktif dalam memahami dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan. Mereka sering memperhatikan konstruksi sosial dari realitas dan bagaimana makna diberikan kepada pengalaman-pengalaman yang diamati. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk beradaptasi dengan perubahan dan menanggapi temuan yang muncul selama proses penelitian. Ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam dan penemuan yang lebih organik.

Peneliti dalam metode kualitatif dianggap sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Karena itu, refleksi diri dan kesadaran akan perspektif dan prasangka pribadi penting dalam memastikan interpretasi yang akurat. Metode ini selalu memperhatikan konteks di mana fenomena diamati terjadi. Ini termasuk mempertimbangkan faktor budaya, sosial, sejarah, dan politik yang memengaruhi interaksi dan pengalaman manusia.

Penelitian kualitatif sering kali terkait erat dengan pengembangan teori, karena peneliti mencoba untuk memahami pola-pola yang muncul dari data dan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Metode ini dapat digunakan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, ilmu humaniora, ilmu komunikasi, dan ilmu pendidikan, di mana kompleksitas dan keragaman fenomena sering kali sulit dipahami dengan cara

yang terukur secara kuantitatif.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sebuah keutuhan (Moleong, 2004). Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini sendiri akan mendeskripsikan tentang wawasan dan pendapat pemilih pemula mengenai dengan jumlah responden 43 orang dengan kriteria tinggal di Kabupaten Bandung dibuktikan dengan Kartu Tanda Pengenal (KTP) dan baru pertama kali mengikuti pemilihan umum presiden ditahun 2024. Semua responden tinggal di Kabupaten Bandung yang tersebar dari 30 Kecamatan.

Penelitian ini menggunakan *in-depth interviews* (wawancara mendalam), agar informan menjadi dapat lebih terbuka dalam menjawab pertanyaan peneliti mengenai topik tersebut (Patton, 2001). Tipe panduan wawancara yang digunakan adalah the interview guide, yaitu mendaftar topik-topik pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para informan walaupun topik-topik baru mungkin saja muncul saat wawancara sedang berlangsung. Tipe wawancara ini dapat membuat jalannya wawancara menjadi lebih terstruktur (Patton, 2001).

Purposeful sampling adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif di mana peneliti secara sengaja memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan penelitian tersebut. Tujuannya adalah untuk memilih peserta atau kasus yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang

fenomena yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena fokusnya pada pemahaman mendalam dan konteksual dari fenomena yang diamati. *Maximum variation sampling* merupakan cara memilih sampel yang mencakup beragam karakteristik atau konteks untuk menangkap keragaman dalam pengalaman atau perspektif terkait dengan topik penelitian. *Criterion Sampling* merupakan cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, memilih peserta yang memiliki pengalaman tertentu atau merupakan anggota dari kelompok tertentu yang relevan dengan topik penelitian. *Snowball Sampling* merupakan cara dalam menggunakan partisipan awal untuk merekomendasikan atau menghubungkan peneliti dengan orang lain yang mungkin memiliki pengalaman atau wawasan yang relevan dengan topik penelitian. *Theoretical Sampling* merupakan cara memilih sampel berdasarkan pengembangan teori dan analisis data yang sedang berlangsung, dengan tujuan memperdalam pemahaman tentang konsep atau hubungan yang muncul dari data. *Purposive Network Sampling* merupakan cara memilih sampel berdasarkan jaringan atau hubungan sosial yang ada antara individu atau kelompok yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan *purposeful sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan pertanyaan penelitian dan memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti. Ini membantu meningkatkan validitas dan keberlakuan temuan dalam penelitian kualitatif.

Konsep framing semakin banyak digunakan dalam penelitian hubungan masyarakat (lihat misalnya Callaghan & Schnell, 2001; Knight, 1999; Reber & Berger, 2005). Meskipun demikian, hal tersebut masih merupakan apa yang

Entman (1993) sebut sebagai “fraktur paradigma”, digunakan secara berbeda dalam konteks dan bidang ilmiah yang berbeda, mulai dari penelitian ekonomi hingga sosiologi, dari psikologi hingga ilmu komunikasi (Scheufele, 2000).

Penelitian ini didasarkan pada sosiologi perspektif 'Analisis Bingkai' Goffman (1974): Bingkai adalah pola yang digunakan untuk mengkategorikan pengalaman dan informasi. Dengan kata lain, frame adalah “paket interpretatif” (Gamson & Modigliani, 1989) yang menetapkan batas-batas, yang memberikan arah pembicaraan, posisi dan tujuan tertentu. Konsep pembingkaian mengasumsikan kehadiran, penekanan pada, atau kombinasi berbagai aspek suatu isu, mempengaruhi cara pandang jurnalis dan publik terhadap isu tersebut (Iyengar, 1991).

Dalam sosiologi, framing digunakan untuk mempelajari komunikasi gerakan sosial modern (Benford & Snow, 2000; Snow & Benford, 1988). Pembingkaian dipandang sebagai strategi mobilisasi: Organisasi berusaha membawa kerangka mereka ke dalam sebuah tujuan isu tersebut menjadi debat publik, dengan harapan mendapatkan dukungan dan tindakan publik. Politisi juga harus berkampanye untuk hal tersebut simpati dan dukungan masyarakat. Oleh karena itu, tujuan PR politik adalah memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya terhadap suatu politik tertentu posisi/bingkai mungkin (Pan & Kosicki, 2001). Dengan kata lain, para pemain politik harus membangun “kerangka yang sama referensi” dengan kelompok sasaran mereka (Hallahan, 1999). Prasyarat untuk ini adalah komunikasi yang efektif framing — yaitu, dikaitkan dengan bingkai tersebut dalam liputan media. Sebab, kemampuan para pemain politik dalam menampilkan frame mereka yang tidak berubah ke media merupakan indikator keberhasilan PR (Public relation).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dari hasil wawancara peneliti lakukan kepada seluruh responden tersebut mendapatkan beberapa jawaban diantaranya sebanyak 3 responden menjawab sangat antusias dalam menyambut dan ikut serta dalam pemilu presiden 2024 dengan pilihan paslon yang beragam, pilihan paslon 02 menjadi pilihan yang paling banyak dipertimbangkan. Motif pilihan tersebut mereka sadar akan dampak yang akan terjadi ketika mereka akan memilih salah satu pilihan, ada juga yang berpendapat bahwa paslon tersebut sudah berpengalaman, memilii visi misi yang menarik, berlatar belakang militer, mentri pertahanan dan juga pengusaha menjadi modal yang sangat kuat untuk menjadi presiden. Semua responden memilih dengan pilihannya sendiri tanpa ada interfensi dari siapapun. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu yang mereka gunakan yang paling utama adalah media sosial seperti Instagram, Tik Tok. Kemudian juga mereka menonton debat capresdan cawapresnya dan terus mengikuti berita tentang paslon yang mereka dukung.

Responden lainnya sebanyak 8 orang menyatakan bahwa mereka tertarik dengan politik. Pilihan paslon mayoritas adalah paslon 02 dengan alasan capres ini berlatar belakang militer sehingga memiliki sifat yang tegas dan patriotik, kampanye yang positif dan mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat, tetap gigih walaupun pernah beberapa putaran sebelumnya mencalonkan namun gagal, visi misi yang menarik, istilah kampanye gemoy yang menarik dan memiliki calon wakil presiden anak muda sehingga dapat mewakili keterlibatan anak muda dalam kanca politik nasional. Responden yang memilih

paslon 01 memliki alasan capres tersebut memiliki pengalaman karena sebelumnya pernah menjadi kepala daerah, agamis dekat dengan beberapa tokoh agama, program gerakan perubahan yang sangat menarik, dan melihat hasil debat yang mampu meyakinkan akan pilihannya tersebut. Sementara responden lain memilih paslon 03 dengan alasan gagasannya mampu membuka pikiran, visi misi yang menarik dan punya pengalaman menjadi kepala daerah sehingga dengan modal tersebut dirasa sudah mencukupi untuk menjadi presiden. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu mayoritas yang mereka gunakan adalah media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X, ada juga responden yang menintin langsung debat capres dan cawapres melalui televisi. Semua reponden memilih pilihannya dengan keinginan sendiri tanpa ada intervensi dari orang lain.

Responden lainnya sebanyak 6 orang menyatakan bahwa mereka peduli dengan pilihan politiknya. Mayoritas responden memilih paslon 02 dengna yakin, hanya satu orang yang masih belum memilik pilihan yang pasti. Alasan responden memilih mayoritas paslon 02 adalah karena tingkat popularitas capres yang tinggi sehingga mudah untuk dikenali banyak orang, berlatar belakang militer sehingga memperlihatkan sikap tegas dan disiplin, visi misi yang menarik, kampanye gemoy yang menarik, berwibawa, melihat cawapresnya yang meyakinkan, referensi dari teman dan keluarga juga merekomendasikan paslon 02. Semua responden memilih pilihannya dengan keinginannya sendiri tanpa ada intervensi dari siapapun. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu semua menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X, ada juga yang menonton langsung melalui televisi tentang debat capres dan

cawapres dan mengikuti berita yang ada di portal-portal berita digital.

Responden lainnya sebanyak 17 orang menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan poitik nasional. Mayoritas responden memilih paslon 02, hanya satu orang yang memilih paslon 01 dan satu orang memilih paslon 03. Alasan responden memilih mayoritas paslon 02 adalah karena berlatar belakang militer sehingga memperlihatkan sikap tegas dan disiplin, visi misi yang menarik, kampanye gemoy yang menarik, berwibawa, melihat kinerjanya sangat baik sehingga muncul kepercayaan untuk memilih paslon 02, memilih atas dasar karena berlatar belakang militer, program stanting yang menarik dalam penangananna, pengalamannya dalam dunia militer dan mentri pertahan yang memumpuni, ambisius yang positif, kampanye gemoy yang menarik dan melihat media sosial para paslon yang baik dan berwibawa, dan referensi dari keluarga yang juga merekomendasikan paslon 02. Responden memilih 01 dengan alasan berlatar belakang akademisi sehingga memiliki pemikiran yang jenius, berpengalaman memimpin daerah karena pernah menjabat menjadi kepala daerah. Responden yang memilih 03 dengan alasan orangnya ramah, merakyat dan berpengalaman menjadi kepala daerah. Semua responden memilih pilihannya dengan keinginannya sendiri tanpa ada intervensi dari siapapun. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu semua menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X, ada juga yang menonton langsung melalui televisi tentang debat capres dan cawapres dan mengikuti berita yang ada di portal-portal berita digital.

Responden lainnya sebanyak 4 orang menyatakan bahwa mereka kurang peduli dengan pilihan politiknya. Mayoritas responden memilih paslon 02,

hanya satu orang yang memilih paslon 03. Alasan responden memilih mayoritas paslon 02 adalah karena berlatar belakang militer, visi misi yang menarik, kampanye gemoy yang menarik, melihat pengalamannya menjadi mentri pertahanan dan bergelut di dunia militer. Alasan memilih paslon 03 karena ada intervensi dari orang tua untuk memilih paslon 03. Mayoritas responden memilih pilihan 02 dengan keinginannya sendiri tanpa ada intervensi dari siapapun. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu semua menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X.

Responden lainnya sebanyak 2 orang menyatakan bahwa mereka tidak peduli dengan pilihan politiknya. Satu responden memilih paslon 02 dan satu orang yang tidak memilih paslon siapapun. Alasan responden memilih paslon 02 adalah karena melihat respondennya dibesarkan dalam keluarga militer maka responden tersebut memilih paslon 02 yang berlatar belakang militer juga. Alasan responden tidak memilih siapapun karena dia tidak setuju dengan sistem demokrasi dan cara pemilihan tersebut yang dirasa tidak menjunjun g tingi keadilan dan kejujuran. Responden memilih pilihan 02 dengan keinginannya sendiri tanpa ada intervensi dari siapapun. Responden lainnya tidak memilih karena orang tuanya pun tidak memilih karena punya alasan dan sudut pandang yang sama. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu semua menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X dan televisi.

Responden lainnya sebanyak 3 orang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pilihan politiknya. Mayoritas responden memilih paslon 02. Alasan responden memilih mayoritas paslon 02 adalah karena untuk mengikuti

kontestasinya saja, aslon 02 paling dikenal publik dan melihat kemungkinan menangnya sangat besar. Mayoritas responden memilih pilihan 02 dengan keinginannya sendiri tanpa ada intervensi dari siapapun. Referensi yang digunakan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait pemilu semua menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Instagram dan Twitter atau X.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi politik pemilihan presiden 2024 pemilih pemula di Kabupate Bandung dalam partisipasi politiknya dengan menjadi pemilih dan mecari informasi yang aktif terkait pilihan politiknya. Dari hasil analisis data diperoleh simpulan bahwa pertama, efikasi politik tidak memprediksi partisipasi politik pemilih pemula dengan seluruh responden memiliki respon yang beragam dalam partisipasi politik di pemilu presiden 2024. Sebanyak 34 responden dan menjadi mayoritas memiliki respon tanggapan yang positif terkait partisipasi pemilu presiden 2024 dengan respon yang sangat atusias, tertarik, peduli, dan mengikuti perkembangan politik yang sedang berlangsung.

Sebanyak 9 responden merespon negatif dengan motif kurang peduli, tidak peduli dan tidak tertarik. Kedua seluruh responden sudah yakin dengan pilihannya, mayoritas memilih paslon 02 dan motif pilihannya sangat beragam. Motif pilihan memilih paslon 02 diantaranya dengan latar belakang militer, ketegasan, popularitas yang tinggi dan gaya berkampanye yang asik seru dan tidak membosankan. Sebagian responden ada yang diperintahkan untuk memilih paslon 02 oleh orang tuanya, namun mayoritas responden memilih atas dasar kemauannya sendiri. Ketiga semua responden menggunakan aplikasi

media sosial Tik Tok sebagai referensi utama terkait referensi media dalam mengikuti informasi politik khususnya pilihan politiknya. Sebagian ada yang menggunakan media sosial Instagram, Twitter atau X. Sebagian kecil ada juga yang menambakan menonton televisi dan beberapa kanal berita *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Benford Robert, D., &Snow David, A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. Annual Review of Sociology, 26, 611–639.

Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F., McPhee, W.N., 1954. Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. University of Chicago Press, Chicago.

Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discourse. Political Communication, 18, 107–122.

Deutsch, Karl W. (1963). The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York: The Free Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Fiorina, M.P., 1990. Information and rationality in elections. In: Ferejohn, J.A., Kuklinski, J.H. (Eds.), Information and Democratic Processes. University of Illinois Press, Urbana.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1), 1–37.

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. New York: Harper & Row.

Graber, Doris A. 2009. "Mass Media and American Politics." 7th ed., CQ Press.

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. Journal of Public Relations Research, 11(3), 205–242.

Iqbal, Muhammad. 2004. Modal Sosial Demokratisasi Informasi (Analisis Kritis Ekonomi Politik Kebebasan memperoleh informasi publik). Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia.

Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago, London: University of Chicago Press.

Katz, E., 1957. The two-step flow of communication: an up-to-date report on a hypothesis. Public Opinion Quarterly 21, 61–78.

Knight, M. G. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. Public Relations Review, 25, 381–398.

Kunda, Z., 1999. Social cognition: making sense of people. MIT Press, Cambridge, MA

Lodge, M., Taber, C., 2000. Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In: Lupia, A., McCubbins, M.D., Popkin, S.L. (Eds.), Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality. Cambridge University Press, New York.

Mas'oed, Mochtar dan MacAndrews, Colin. 1981. Perbandingan Sistem Politik. Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.

Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Nasucha, Muchammad. 2005. Akses informasi politik publik indonesia: perspektif Partai Keadilan Sejahtera. Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world (pp. 35–65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Patton. 2001. Qualitative Research and Evaluation Methods. Sage Publication, Inc.

Reber, B. H., & Berger, B. K. (2005). Framing analysis of activist rhetoric: How the Sierra Club succeeds or fails at creating salient messages. Public Relations Review, 31, 185–195.

Scheufele, B. (2000). 'Scattered' or related – clarifying the framing concept by integrating related approaches? In H.-B. Brosius (Ed.), Kommunikation¨uber Grenzen und Kulturen [Communication across borders and cultural divides] (pp. 381–396). Konstanz: UVK.

Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. International Social Movement Research, 1, 197–218.

Wolfinger, R.E., Rosenstone, S.J., 1980. Who votes? Yale University Press, New Haven.