

**PENGARUH PROPAGANDA POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL
BUPATI TERHADAP PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN PINELENG
KABUPATEN MINAHASA**

OLEH

JONATHAN FIRSTENDIA WIRA CIPTA

MAX REMBANG

EVA MARENTEK

RINGKASAN

Propaganda dalam politik Pilkada memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu diantara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Dalam praktiknya, propaganda mengkolaborasi pesan politik guna mendapatkan pengaruh secara nyata. Biasanya digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu masyarakat yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis. Pemilih pemula merupakan sasaran utama dalam propaganda para pasangan calon pada Pilkada Serentak tahun ini karena, suara pemilih pemula sangat diperlukan. Serta, Pemilih pemula banyak yang belum menentukan pilihan, karena belum tahu program kerjanya, pasangan calonnya seperti apa, sehingga para pasangan calon harus terus memberikan pengaruhnya sehingga Pemilih pemula dapat memberikan suaranya kepada pasangan calon tersebut. Apalagi, Wilayah Pineleng merupakan wilayah dengan jumlah pemilih pemula dengan rentang umur 17-19 terbanyak di Kabupaten Minahasa, dengan jumlah 654 pemilih pemula. Sehingga, banyak pasangan calon yang sangat mengharapkan suara dari para pemilih pemula di Kecamatan Minahasa. Propaganda berasal dari Bahasa Latin modern "*propagare*" yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Arti propaganda dimaknai secara kontekstual sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Dari hasil penelitian didapat, pengaruh dari propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa, merupakan pengaruh yang sangat kuat, seperti yang diuraikan dalam tabel interpretasi nilai Sugiyono, dengan interval 0,800 – 1.000 dari r_{hitung} 0,900. Dari hasil ini berlanjut hingga mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $25.425 \geq 1.656$, maka tolak H_0 berarti ada hubungan yang signifikan antara propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng.

Kata kunci: Propaganda, Pemilih pemula, Pineleng, politik

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demokrasi secara etimologis berasal dari dari bahasa Yunani yaitu *demos* yang berarti rakyat dan *cratos / cratein* berarti kekuasaan/ pemerintahan. Jadi, demokrasi artinya pemerintahan oleh rakyat. Demokrasi sebagai sistem pemerintahan adalah dari, oleh dan untuk rakyat, dalam arti rakyat sebagai asal mula kekuasaan Negara sehingga rakyat harus ikut serta dalam pemerintahan untuk mewujudkan cita-citanya.

Dalam pemerintahan demokrasi, rakyat seharusnya mempunyai peranan penting dalam urusan Negara. Hal ini memberikan suatu keleluasaan bagi rakyat Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik, seperti terwujud dalam UUD 1945 pasal 28 bahwa, “ kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan maupun tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan undang-undang.” Artinya, Negara menjamin hak kolektivitas (hak bersama-sama) dalam melakukan kegiatan kolektif termasuk kegiatan politik.

Pemilihan Kepala Daerah Serentak merupakan bagian dari demokrasi di Indonesia. Pilkada merupakan tempat dimana masyarakat dapat menyalurkan haknya sebagai warga Negara untuk memilih kepala daerah, sesuai dengan yang diinginkan. Di negara yang menganut paham demokrasi seperti Indonesia, Pilkada merupakan ajang penting karena Pilkada merupakan wadah penting dalam demokrasi yaitu mengambil keputusan bersama dan semua warga negara memiliki hak yang sama dalam memilih.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak yang akan dihelat pada 27 Juni 2018 ini akan diikuti oleh 17 Provinsi, 39 kota, dan 115 Kabupaten. Khusus untuk Provinsi Sulawesi Utara, ada enam daerah yang akan menghelat Pilkada Serentak 2018. Yaitu ada Kabupaten Minahasa, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Kabupaten Kepulauan Talaud, Kabupaten Kepulauan Sitaro, dan Kota Kotamobagu.

Kabupaten Minahasa adalah salah satu Kabupaten yang mengadakan Pilkada Serentak 2018 untuk mencari Bupati dan Wakil Bupati yang akan menjabat lima tahun mendatang. Ada dua calon Bupati dan Wakil Bupati yang akan bertarung pada pesta Politik di Minahasa tahun ini yaitu pasangan Ivan Sarundajang- Careig Runtu yang diusung oleh tiga partai besar yaitu Partai Golongan Karya (Golkar), partai Nasdem, serta Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKP-I) serta Roy Roring- Robby Dondokambey yang diusung oleh empat partai besar yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), partai Gerindra, Partai Hanura, dan Partai Demokrat.

Mereka bertarung dalam panggung politik Pemilihan Kepala Daerah Serentak tahun ini untuk merebut hati masyarakat Kabupaten Minahasa agar dapat terpilih. Tentu dalam pertarungan itu, ada berbagai cara yang dilakukan untuk meluluhkan hati masyarakat. Yaitu dengan cara memberi pengaruh kepada masyarakat pemilih agar dapat mencoblos pasangan calon tersebut agar dapat terpilih. Khususnya Pasangan Calon Roy Roring dan Robby Dondokambey yang harus gerak cepat mengambil hati masyarakat yang merasa “sakit hati” setelah Bupati Kabupaten

Minahasa, Jantje Wowiling Sajow (JWS) tidak diusung kembali oleh partai PDI-P, sehingga PDI-P serta pasangan calon tersebut harus dapat membuat masyarakat yang menjadi pendukung JWS dapat berpindah haluan untuk mendukung pasangan calon tersebut yang menjadi pasangan pengganti JAW dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

Pengaruh tersebut adalah propaganda. Menurut Harold Lasswell (Willcox, 2005) menyatakan bahwa propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada simbol-simbol yang signifikan. Selain itu, Propaganda dapat sebagai seperangkat metode yang digunakan oleh kelompok terorganisasi yang kemudian ingin menggiring partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakannya kepada sejumlah massa individu yang disatukan melalui proses manipulasi psikologis dan terkoordinasi dalam organisasi tersebut.

Propaganda dalam politik Pilkada memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu diantara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Dalam praktiknya, propaganda mengkolaborasi pesan politik guna mendapatkan pengaruh secara nyata. Biasanya digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu masyarakat yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan partisipasi politik dari masyarakat agar turut aktif dalam pemilihan, para pelaku politik menggunakan cara propaganda dalam media massa, pemberitaan, juga dalam kampanye mereka agar masyarakat khususnya pemilih pemula dapat memilih salah satu calon yang ada.

Pemilih pemula merupakan sasaran utama dalam propaganda para pasangan calon pada Pilkada Serentak tahun ini karena, suara pemilih pemula sangat diperlukan. Serta, Pemilih pemula banyak yang belum menentukan pilihan, karena belum tahu program kerjanya, pasangan calonnya seperti apa, sehingga para pasangan calon harus terus memberikan pengaruhnya sehingga Pemilih pemula dapat memberikan suaranya kepada pasangan calon tersebut. Apalagi, pemilih pemula yang masih berumur 17 -19 tahun banyak yang masih pasif, cuek, dan memilih netral karena Pilkada Serentak merupakan pengalaman pertama, sehingga pemilih pemula perlu mengetahui dan memahami berbagai hal yang terkait dengan pilkada. Yakni untuk apa pilkada dilaksanakan, apa saja tahapan Pilkada, siapa saja yang boleh ikut serta dan sebagainya. Namun di pengalaman pertama, banyak pemilih pemula tidak tahu ingin memilih siapa atau pasangan calon yang diharapkan tidak maju dalam pilkada, sehingga banyak yang apatis dalam pemilihan.

Menurut Setiajid (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilih pemula dalam kegiatan partisipasi politiknya, antara lain adalah faktor pengaruh orangtua, faktor pilihan sendiri, faktor media massa, partai politik, iklan politik, dan teman sepeergaulan. Selain itu juga ada faktor sosial ekonomi, komunikasi politik, kesadaran politik dan pengetahuan pemilih pemula terhadap proses pengambilan keputusan, faktor fisik individu dan lingkungan sebagai sumber kehidupan termasuk fasilitas serta ketersediaan pelayanan umum, serta faktor nilai budaya yang merupakan basis yang membentuk demokrasi, menyangkut persepsi, pengetahuan, sikap, dan kepercayaan politik.

Secara psikologis, pemilih pemula memiliki karakteristik yang berbeda dengan

orangtua. Pemilih pemula cenderung kritis, mandiri, independent, dan anti status quo, atau tidak puas dengan kemapanan dan pro perubahan. Karakteristik itu cukup kondusif untuk membangun komunitas pemilih cerdas dalam pemilu yakni pemilih yang memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya. Misalnya, karena integritas tokoh yang dicalonkan partai politik, *track record* atau program kerja yang ditawarkan.

Dalam memberikan pengaruhnya, para pasangan calon juga memberikan masukan dalam kampanye calon agar pemilih pemula pada wilayah Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa dapat memberikan suaranya. Apalagi, Wilayah Pineleng merupakan wilayah dengan jumlah pemilih pemula dengan rentang umur 17-19 terbanyak di Kabupaten Minahasa, dengan jumlah 654 pemilih pemula. Sehingga, banyak pasangan calon yang memperebutkan pemilih pemula, dengan membangun komunitas kalangan anak muda, dengan aneka kegiatan yang menarik anak muda. Tujuannya agar para pemilih pemula tertarik dengan partai atau kandidat tersebut dan memberikan suara.

Itulah mengapa penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh Propaganda Politik pasangan calon terhadap pemilih pemula dalam penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 pada daerah Kabupaten Minahasa yang difokuskan di Kecamatan Pineleng. Wilayah Kecamatan Pineleng yang berdekatan dengan Kota Manado, otomatis banyak juga masyarakat yang bekerja di Kota Manado, memilih untuk tinggal di Kecamatan ini, sehingga dengan jumlah masyarakat yang cukup banyak, banyak juga pemilih pemula yang dapat diteliti di kecamatan ini yang pasti akan berdampak pada tingkat pemilih di Kabupaten Minahasa pada umumnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh propaganda pasangan calon terhadap pemilih pemula menentukan pilihannya ?
2. Mengapa propaganda politik menjadi alat utama dalam mempengaruhi pola pikir pemilih pemula ?
3. Apakah ada dampak dari propaganda pada pemilih pemula terhadap suara salah satu calon Bupati dan Wakil Bupati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh propaganda politik yang dilakukan para pasangan calon bupati dan wakil Bupati yang ada di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Menjadi pedoman untuk pemilih pemula agar dapat menyikapi propaganda politik yang dilakukan pasangan calon dengan bijaksana
- b. Menjadi alat untuk memberikan saran dan pesan kepada pemerintah dari hasil penelitian yang didapat di lapangan.

Manfaat Praktis

- a. Menjadi alat pembelajaran pada Mata Kuliah Komunikasi Politik di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.
- b. Menjadi alat untuk sumber masukan positif bagi pelaku politik dan yang sedang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan Komunikasi Politik.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication*, berasal dari Bahasa Latin yakni “sama”. *Communio*, *communic*, atau *communicare* yang berarti “bersama-sama”. Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antara manusia atau interaksi sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Carl Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah upaya sistematis, merumuskan asas-asas informasi, pembentukan pendapat dan sikap. Sedangkan menurut Peter Zhang dalam *Journal International*, bahwa komunikasi merupakan sebuah ide dalam hubungan antar manusia untuk meraih hidup yang lebih baik. Sehingga, tidak mungkin kita tidak berkomunikasi dengan orang lain (Zhang, 2011:89). Sedangkan menurut Gerard A. Miller, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar ingin mengubah perilakunya.

Dan Nimmo (1978) menjelaskan komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan; pengordinasian makna antara seseorang dengan khalayak; saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap; saling berbagi unsur perilaku, atau modus kehidupan melalui perangkat aturan; proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pada proses interaksi, telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang mendasar dan sangat vital. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki

kemampuan berorganisasi dengan individu lainnya untuk bertahan hidup (Rakhmat, 1986 :11). Lasswell memberikan definisi, bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, kepada siapa, dan dengan akibat atau hasil apa.

Komunikasi menurut John Fiske, adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenal oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, kritik sastra. (John Fiske, 1990 :10). Sedangkan menurut Gode (1969), komunikasi adalah suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua orang atau lebih yang semula dimonopoli oleh satu orang atau beberapa orang (Arifin, 2008),

Perumusan Gode ini bermaksud bahwa komunikasi yang baik dan efektif adalah komunikasi yang mampu menciptakan kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat. Tanpa persamaan arti, sukar dipikirkan adanya komunikasi.

Shannon dan Weaver juga mendefinisikan komunikasi dalam model komunikasi sebagai berikut :

a. Sumber Informasi

Dalam komunikasi manusia menjadi sumber informasi adalah otak. Pada otak ini terdapat kemungkinan message/ pesan yang tidak terbatas jumlahnya. Tugas utama dari otak adalah menghasilkan suatu pesan atau suatu set keil pesan dari berjuta-juta pesan yang ada.

b. Pengirim

Sumber informasi yang ada didalam otak lalu dikirim melalui pengirim.

Pemilihan pengirim tergantung pada jenis komunikasi yang digunakan. Kita dapat membedakan dua macam komunikasi yaitu komunikasi tatap muka juga massa.

c. Penyandingan Pesan (*encoding*)

Penyandingan pesan atau sinyal diperlukan untuk mengubah ide menjadi suatu pesan melalui pengirim. Dalam komunikasi yang masuk dalam sinyal yaitu anggukan kepala, sentuhan, kontak mata, televisi, surat, kabar, radio, dan sebagainya.

d. Penerima pesan (*decoding*)

Penerima pesan adalah yang dapat mengamati dan menerima signal. Contohnya adalah telinga yang dapat menerima signal pesan.

e. Sasaran

Sasaran atau tujuan pesan adalah komunikasi atau yang menerima pesan dari komunikator.

f. Sumber Gangguan (*Noise*)

Sumber gangguan atau *noise* adalah faktor yang menyebabkan terhambatnya penerimaan pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan.

Shannon dan Weaver memandang komunikasi sebagai manipulasi atau propaganda: bahwa A dianggap telah melakukan komunikasi secara efektif dengan b ketika b memberikan respon seperti yang diinginkan oleh A. Shannon dan Weaver menempatkan diri mereka terbuka untuk mendapatkan kritik dan hamper tidak bias menjawab kritik tersebut dengan memunculkan pernyataan bahwa respon terhadap karya seni adalah sebuah efek komunikasi. Shannon dan Weaver juga mengklasifikasi permasalahan komunikasi dalam tiga tingkat, yaitu

- Tingkat A (Permasalahan Teknis) : pada tingkat ini dilihat seberapa akurat sebuah simbol dapat mentransmisikan komunikasi permasalahan ini adalah yang paling mudah dipahami dan merupakan asal mula pengembangan model sebagai upaya menjelaskan proses komunikasi.
- Tingkat B (Permasalahan semantik) : pada tingkat ini dilihat seberapa tepat simbol yang ditransmisikan menyampaikan makna yang diinginkan. Tingkat ini mudah untuk dipahami, namun lebih susah untuk dipecahkan dan mencakup makna kata. Shannon dan Weaver beranggapan bahwa makna itu berada didalam pesan oleh sebab itu, memperbaiki pengiriman pesan akan meningkatkan akurasi semantik.
- Tingkat C (Permasalah keaktifan) : pada tingkat ini dilihat seberapa efektif makna yang mempengaruhi perilaku seperti yang diinginkan.

2.1.2. Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Secara umum, menurut Wilbur Schramm (1974), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni kepentingan sumber / pengirim / komunikator dan kepentingan penerima/ kepentingan (Sendjaja, 1993:44).

Dengan demikian, maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi
- b. Mendidik
- c. Menyenangkan/ menghibur
- d. Menganjurkan suatu tindakan / persuasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :

- a. Memahami Informasi
- b. Mempelajari
- c. Menikmati
- d. Menerima atau menolak anjuran

2.2. Komunikasi Politik

2.2.1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi sebagai kegiatan politik, merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain dalam sistem politik. Komunikasi politik mempersambungkan semua bagian dalam sistem politik sehingga dengan demikian aspirasi dan kepentingan dikonversikan dalam berbagai bentuk kebijakan (Maswadi Rauf dan Mappa Narsum, 1993).

Komunikasi politik adalah sebuah proses komunikasi pengoperan lambang-lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan politik seseorang atau kelompok kepada orang lain, yang memiliki implikasi atau konsekuensi pada aktivitas politik. Artinya, bahwa komunikasi politik, memiliki pesan yang bermuatan politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Komunikasi politik menurut Maswadi Rauf merupakan bagian objek dari ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yakni berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Sedangkan menurut Alfian (1993:1-4) bahwa, komunikasi politik iut sebagai sirkulasi darah dalam tubuh manusia, bukan darahnya namun apa yang terkandung dalam darah tersebut yang menjadikan sistem politik itu hidup. Komunikasi politik sebagaimana layaknya darah, mengalirkan

pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat).

Menurut Alfian (1991) komunikasi politik berperan mentransmisikan nilai-nilai budaya politik, yang bersumber dari pandangan hidup atau ideologi bersama masyarakatnya, kepada generasi penerusnya dan mempekuat proses pembudayannya dalam diri generasi yang lebih tua. Jadi, budaya politik itu terpelihara dengan baik, bahkan mungkin berakar dan terus berkembang dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komunikasi politik yang ada menjadi bagian integral dari budaya politik tersebut

Sementara R.M. Perloff mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dengan mana pemimpin, media, dan warganegara suatu bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Dalam definisi ini, Perloff menjadi media sebagai pihak yang ikut melakukan komunikasi politik.

Sedangkan Komunikasi menurut Mirim Budiardjo, Komunikasi Politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa –penggabungan kepentingan (*interest aggregation*) dan perumusan kepentingan (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi *public policy*.”

Definisi komunikasi politik adalah seluruh proses transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kerangka kegiatan-kegiatan politik yang terlembaga. Definisi ini menghendaki proses komunikasi politik yang dilakukan secara terlembaga. Sebab itu, komunikasi yang dilakukan di rumah antar teman atau antar saudara tidak termasuk

ke dalam fokus kajian. Meskipun demikian, konsep-konsep yang dikaji di dalam komunikasi politik sangat banyak, yang oleh sebab keterbatasan tempat, maka hanya akan diambil beberapa saja.

2.2.2. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut pandangan Mac Nair (2003:21) memiliki lima fungsi dasar yaitu :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di lingkungannya atau di sekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan fungsi memonitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membentuk agar kebijakan dan program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Fungsi komunikasi politik digunakan sebagai penyebab bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik, ia diibaratkan sebagai sirkulasi darah dalam tubuh manusia. Komunikasi politik ibaratnya darah yang mengalirkan pesan-pesan politik ibaratnya

darah yang mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan (*demand*) dan aspirasi (*interest*) maupun sebagai dukungan (*support*) menuju ke dalam proses perubahan (*conversion*) ke jantung sistem politik yang akan menghasilkan output sebagai hasil akhir berupa kebijakan.

1. Fungsi Informasi

Komunikasi politik memiliki fungsi informasi politik yaitu penyampaian pesan yang berkaitan dengan politik seperti visi, misi, sasaran, tujuan atau kearah kebijakan, baik dari partai politik maupun dari aktor politik. Dengan melalui komunikasi politik, informasi atau pesan yang disampaikan oleh sumber atau pengirim dapat diketahui dikenai atau diserap oleh penerima.

2. Fungsi Instruksi

Fungsi instruksi berkaitan erat dengan pemberian perintah berupa kewajiban, larangan, ataupun dengan anjuran. Perintah kewajiban berhubungan dengan sesuatu yang mau tidak mau harus dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi berhubungan dengan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain sehingga melakukan atau mengubah sesuatu seperti yang diharapkan oleh si pemberi pesan (komunikator). Melakukan atau melaksanakan atau mengubah sesuatu terkait dengan aspek kognisi, afeksi, dan sikap serta perilaku. Fungsi persuasi politik dalam komunikasi politik berlangsung intens ketika pada musim pemilihan umum misalnya.

Kegiatan kampanye pemilihan umum dengan melalui berbagai media, agar dengan demikian, konstituen, simpatisan, atau anggota melakukan, melaksanakan atau mengubah sesuatu dengan keinginan atau kehendak si pengirim pesan.

4. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan merupakan fungsi komunikasi politik yang menyampaikan pesan-pesan hiburan diantara berbagai rangkaian isi pesan yang dikomunikasikan.

2.3 Propaganda

2.3.1 Pengertian Propaganda

Propaganda berasal dari Bahasa Latin modern "*propagare*" yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Arti propaganda dimaknai secara kontekstual sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang.

Konsep propaganda menurut Harold Lasswell (Willcox, 2005) pada tahun 1920 yang menyatakan propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada simbol-simbol yang signifikan. Melalui simbol signifikan, Lasswell mencoba menangkap stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi.

Sementara R.A. Santoso Sastroseto mendefinisikan propaganda sebagai suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara saksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku dari penerima (komunikan) sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator (Sastroseto, 1983:34). Dari definisi propaganda tersebut Sastroseto berpendapat setidaknya ada

tujuh elemen yang ada dalam sebuah propaganda. Elemen-elemen tersebut, adalah :

1. Adanya komunikator yang menyampaikan informasi atau pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
2. Adanya komunikan atau orang yang menerima informasi yang diharapkan menerima pesan dan selanjutnya melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
3. Adanya kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
4. Adanya pesan tertentu yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan secara efektif
5. Adanya sarana atau medium.
6. adanya teknik yang selektif, dan

Adanya kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya propaganda (Sastroseto, 1983:35-36).

Propaganda, sebagai sebuah bentuk komunikasi massa memperlihatkan ciri tidak adanya hubungan interaktif antara komunikator dan komunikan. Hubungan mereka sering impersonal, bahkan mungkin sekali bersifat nonformal dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa pengirim pesan (propagandis) tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi terhadap individu atas pesan yang disampaikan (Wasono, 2007:61).

Tidak adanya tanggung jawab propagandis atas hal yang disampaikan terhadap komunikan, memberi kebebasan kepada komunikan untuk sepakat atau tidak sepakat terhadap hal yang dikemukakan propagandis.

Jacquess Ellul menjelaskan propaganda sebagai seperangkat metode yang digunakan oleh kelompok terorganisasi yang kemudian ingin menggiring partisipasi

aktif maupun pasif dalam tindakannya kepada sejumlah massa individu yang disatukan melalui suatu proses manipulasi psikologis dan terkoordinasi dengan organisasi tersebut.

Propaganda merupakan “*symbolic interaction*” dengan menggunakan lambang-lambang komunikasi, gambar, tanda yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek pada khalayak penerima pesan tersebut.

Sementara Kimball Young mengatakan dalam bukunya *Hand Book of Social Psychology* mengatakan bahwa Propaganda adalah usaha penggunaan tanda-tanda atau lambang-lambang secara berencana dan sistematis, terutama dengan melalui sugesti dan didasarkan atas Teknik psikologi dengan tujuan utama untuk mengubah dan mengendalikan pendapat, cita-cita, dan nilai-nilai serta norma dan akhirnya mengubah perbuatan nyata sesuai dengan garis yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3.2 Tipologi Propaganda

a. Propaganda Menurut Sifat

1. *White Propaganda*

White propaganda atau propaganda putih adalah sifatnya jujur, benar, sportif menyampaikan isi pesan, serta sumbernya jelas. *White propaganda* biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, dan ditandai oleh metode bujukan yang lemah lembut, seperti standar dan teknik PR dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi.

2. *Black Propaganda*

Black Propaganda atau propaganda hitam adalah propaganda yang secara licik, palsu, tidak jujur dan menuduh sumber lain melakukan

kegiatan tersebut. Propaganda hitam ditandai oleh presentasi tentang informasi palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan.

3. *Grey Propaganda*

Grey propaganda atau propaganda abu-abu adalah propaganda yang sumber kurang jelas tujuannya atau samar-samar sehingga menimbulkan keraguan. Propaganda abu-abu ini mungkin datang dari iklan sumber menyatakan dirinya netral atau ramah dan menghadirkan banyak informasi yang menyesatkan dalam suatu cara yang lebih tersembunyi/ membahayakan dibanding *white propaganda*.

b. Menurut Sumber

1. *Concealed*, sumber tertutup

Berita yang disampaikan oleh propagandis tidak disampaikan dengan jelas atau terang. Sehingga penerima pesan tidak mengetahui sumber berita tersebut.

2. *Revealed*, sumber jelas terbuka

Berita yang disebarkan berdasarkan sumber-sumber real. Jadi ada orang yang bisa menjadi saksi atau ada bukti-bukti.

3. *Deleyed revealed*,

Sumber lambat laun terbuka jelas. Sumber berita tidak disertakan langsung. Namun lambat laun pada akhirnya terbuka dengan jelas.

Sementara pembagian Propaganda menurut Lindley Fraser pada buku *Propaganda* yaitu :

1. *Political Propaganda* : yaitu propaganda yang bias dilakukan oleh tokoh politik, partai, *pressure groups* dalam

segala bentuk yang mencoba memperluas pengaruh, penganut serta dukungan masyarakat untuk tujuan politiknya.

2. *Economic Propaganda* : yaitu propaganda yang dipergunakan di bidang perdagangan pada umumnya, seperti memajukan penjualan, serta memperluas pasaran.
3. *Moral Propaganda and Religious Propaganda* : yaitu perpaduan antara propaganda politik dan propaganda agama seperti yang biasa kita dengar Khotbah di Gereja atau ceramah di Masjid, sering masalah-masalah agama dicampur aduk dengan persoalan yang dihadapi negara. Kelihatannya di Indonesia cara propaganda ini banyak dipergunakan tokoh politik.

2.4 Kerangka Teori

2.4.1 Teori Propaganda

Propaganda berasal dari Bahasa Latin modern “propagare” yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Arti propaganda dimaknai secara kontekstual sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang.

Propaganda merupakan “*Symbolic Interaction*” dengan menggunakan lambang Komunikasi, gambar, tanda, yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek pada khalayak penerima pesan tersebut sehingga menyebabkan seseorang atau orang banyak dalam kelompok masyarakat atau negara, dengan dasar psikologis sehingga terpengaruh untuk menerima ide, gagasan ideologi, hasil penemuan baru, konsep politik atau suatu hal yang belum diterima

dan belum dianggap bermanfaat untuk kemudian bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan dengan propagandis. Menurut Kimball Young dalam bukunya *Hand Book Of Social Psychology* mengatakan bahwa propaganda adalah usaha penggunaan tanda atau lambang secara berencana dan sistematis, terutama melalui sugesti dan didasarkan atas Teknik psikologi dengan tujuan utama untuk mengubah dan mengendalikan pendapat, cita-cita, serta nilai-nilai dan norma yang akhirnya mengubah perbuatan nyata sesuai dengan garis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada proses propaganda, pihak yang menyebarkan pesan, berupa komunikator atau orang yang dilembagakan yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu. Komunikator atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator. Komunikator atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.

Kebijakan atau politik propaganda menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai dilakukan secara terus menerus. Terdapat proses penyampaian gagasan, ide, dan doktrin.

dari teori tersebut dapat digambarkan bahwa propaganda dapat mempengaruhi serta menimbulkan pemikiran baru yang dapat menguntungkan pelaku propaganda. Inilah alasan para calon Bupati dan Wakil Bupati lancarkan pengaruh propaganda khususnya pada pemilih pemula, supaya suara pemilih pemula bisa diambil.

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari dugaan dalam kerangka berpikir diatas, dapatlah dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara propaganda terhadap partisipasi pemilih pemula dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara propaganda Politik terhadap partisipasi pemilih pemula dan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian berdasarkan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan sebab akibat.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014 : 57) , metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai variabel bebas (variabel independen) adalah propaganda politik pada pelaksanaan Pilkada Serentak 2018, dan variabel terikat (variabel dependen) adalah pemilih pemula yang akan diuji dengan statistik.

1.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014 :117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah keseluruhan pemilih pemula pada rentang umur 17 hingga 20 tahun yang terdaftar pada Daftar Pemilih Tetap (DPT) di tiap TPS yang tersebar di Kecamatan Pineleng. Pada data tersebut telah terkumpul sebanyak 1.061 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014 :118). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Taro Yamane

Di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa tempat peneliti melakukan penelitian, jumlah populasi pemilih pemula yang terdaftar berjumlah 1.061. dalam jumlah ini, tidak semua pemilih pemula yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Populasi yang menjadi ukuran dalam penelitian ini adalah mereka yang telah direkrut oleh masing-masing pasangan calon yaitu sejumlah 248 orang.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 153 orang. Pengambilan sampel harus benar-benar mewakili populasi yang ada. Karena syarat utama agar dapat ditarik suatu hasil penelitian harus menjadi cermin populasi. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 248 orang pemilih pemula, pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sample random sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

PEMBAHASAN

Propaganda merupakan alat untuk mempengaruhi khalayak, supaya memilih salah satu calon. Propaganda dilakukan tidak hanya secara lisan saja, namun biasa propaganda dimasukkan dalam berbagai media kampanye. Yaitu pada iklan televisi, banner, maupun spanduk yang dipasang di sudut jalan.

Pemilih pemula merupakan sasaran utama dalam propaganda para pasangan calon pada Pilkada Serentak tahun ini karena, suara pemilih pemula sangat diperlukan. Serta, Pemilih pemula banyak yang belum menentukan pilihan, karena belum tahu program kerjanya, pasangan calonnya seperti apa, sehingga para pasangan calon harus terus memberikan pengaruhnya sehingga Pemilih pemula dapat memberikan suaranya kepada pasangan calon tersebut. Apalagi, pemilih pemula yang masih berumur 17 -19 tahun banyak yang masih pasif, cuek, dan memilih netral karena tidak tahu ingin memilih siapa atau pasangan calon yang diharapkan tidak maju dala pilkada. Dalam memberikan pengaruhnya, para pasangan calon juga memberikan masukan dalam kampanye calon agar pemilih pemula pada wilayah Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa dapat memberikan suaranya. Apalagi, Wilayah Pineleng merupakan wilayah dengan jumlah pemilih pemula dengan rentang umur 17-19 terbanyak di Kabupaten Minahasa, dengan jumlah 654 pemilih pemula. Sehingga, banyak pasangan calon yang sangat mengharapkan suara dari para pemilih pemula di Kecamatan Minahasa.

Untuk menjawab permasalahan ini, terlebih dahulu dibahas pada hasil penelitian yang didapat dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan pada 153 remaja pria dan wanita

dengan usia 17 -19 tahun sebagai pemilih pemula di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu dengan menggunakan alat ukur penelitian berupa kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik analisis data berbentuk Korelasi Pearson Product Moment (PPM) didapatkan bahwa propaganda politik berpengaruh sangat kuat terhadap pemilih pemula untuk memberikan suaranya pada Pilkada Serentak tahun ini. Propaganda memberikan kontribusi 81% . ini artinya Ho ditolak dan hitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara propaganda politik dari pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa.

Berdasarkan pembahasan diatas maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dapat di kemukakan suatu hipotesis yaitu ada pengaruh dari propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng , Kabupaten Minahasa.

Dalam penelitian ini merumuskan satu permasalahan yaitu yang menanyakan apakah ada pengaruh dari propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng , Kabupaten Minahasa. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, serta membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini, terdapat beberapa cara untuk menembus jawaban itu yaitu dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan analisis Regresi Linier Sederhana.

Dalam analisis Korelasi Pearson Product Moment menghasilkan *r*hitung

sebesar 0,900 yang kemudian hasil ini dapat diketahui besar sumbangan/kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y sebesar 81% sedangkan sisanya 19% ditentukan oleh variabel lain atau merupakan sumbangan dari variabel lain. Variabel atau faktor yang mempengaruhi, memiliki nilai 81% merupakan propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati pada pemilih pemula yang baru berpartisipasi aktif pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak tahun ini. Calon Bupati dan Wakil Bupati terus melakukan pendekatan kepada generasi muda, supaya dapat memakai hak pilihnya, untuk memilih salah satu calon Bupati dan Wakil Bupati, sehingga nantinya banyak pemilih pemula yang aktif dalam kegiatan politik, serta ikut mendukung pasangan calon tersebut, untuk mendapat kursi Bupati dan Wakil Bupati. Adapun variabel lain, yang tidak termasuk dalam penelitian ini bertolak belakang dengan variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu, pemilih pemula tidak berminat untuk mendukung salah satu calon, karena calon tersebut hanya melakukan kampanye, terhadap masyarakat luas saja, sehingga tidak berdampak pada generasi muda sebagai pemilih Pemula.

Pengaruh dari propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa, merupakan pengaruh yang sangat kuat, seperti yang diuraikan dalam tabel interpretasi nilai Sugiyono, dengan interval 0,800 – 1.000 dari r_{hitung} 0,900. Dari hasil ini berlanjut hingga mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $25.425 \geq 1.656$, maka tolak H_0 berarti ada hubungan yang signifikan antara propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng.

Pada analisis Regresi Linear Sederhana didapatkan jawaban persamaan regresi sederhananya $62.707.829 + 0,978X$ dengan koefisien regresinya sebesar 0,978X, dimana dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu variabel X akan diikuti sebesar 0,978 variabel Y, maka jika dikaitkan dengan propaganda politik pasangan calon terhadap pemilih pemula, di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa, dapat diperoleh kenaikan satu variabel pada variabel X, yang diikuti sebesar 0,978 variabel Y. Dengan berdasarkan Analisis Anava (Anava) tes berupa tabel untuk mengukur dan menguji apakah terdapat pengaruh atau tidak, maka didapatkan kesimpulan akhir bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, $28,037 \geq 3,91$, sehingga menolak H_0 , yang artinya memiliki nilai yang signifikan. Ini artinya bahwa propaganda politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati berpengaruh signifikan terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa. Sedangkan $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, atau $114,918 \leq 1.540$ maka terima H_0 artinya data berpola linier, antara propaganda politik Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati terhadap pemilih pemula di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa propaganda politik yang selalu digaungkan oleh para pasangan calon berdampak pada generasi muda sebagai pemilih muda untuk memilih salah satu calon, sehingga pasangan calon akan lebih mudah untuk menjaring pemilih baru, khususnya di Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa

