

Komunikasi Politik di Indonesia

Penulis :

Akhyar Anshori, Abrar Adhani, Tommy Nautico, Alkomari, Sugeng Wahyudi, Slamet Mulyana, Agus Setiawan, Siantari Rihartono, Rose Emmaria Tarigan, M. Najib Husain, La Tarifu, Harnina Ridwan, Muhamad Rosit, Fitria Yuliani, Rekho Adriadi, Linda Safitra, Fit Yanuar, Fauzi, Fathul Qorib, Kariman, Betty Gama, Bani Sudardi, Mahendra Wijaya, Wakit Abdullah, Benni Setiawan, Andreas Pandianga, Amalia Djuwita, Aceng Abdullah, Abdul Rani Usman, Muhamad Aras, Julius Christy, Yuli Nugraheni, Theresia Intan PH, Benedictus A Simangunsong, Dian Novitasari, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana, Fathul Qorib, Kariman, Loina Lalolo Krina Perangin-angin

Buku ini adalah salah satu dari tujuh judul buku yang diterbitkan dalam rangka merayakan Kongres ASPIKOM V di Solo tahun 2019. Penerbitan buku ini terlaksana atas kerjasama

bersama dengan



Editor :
Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

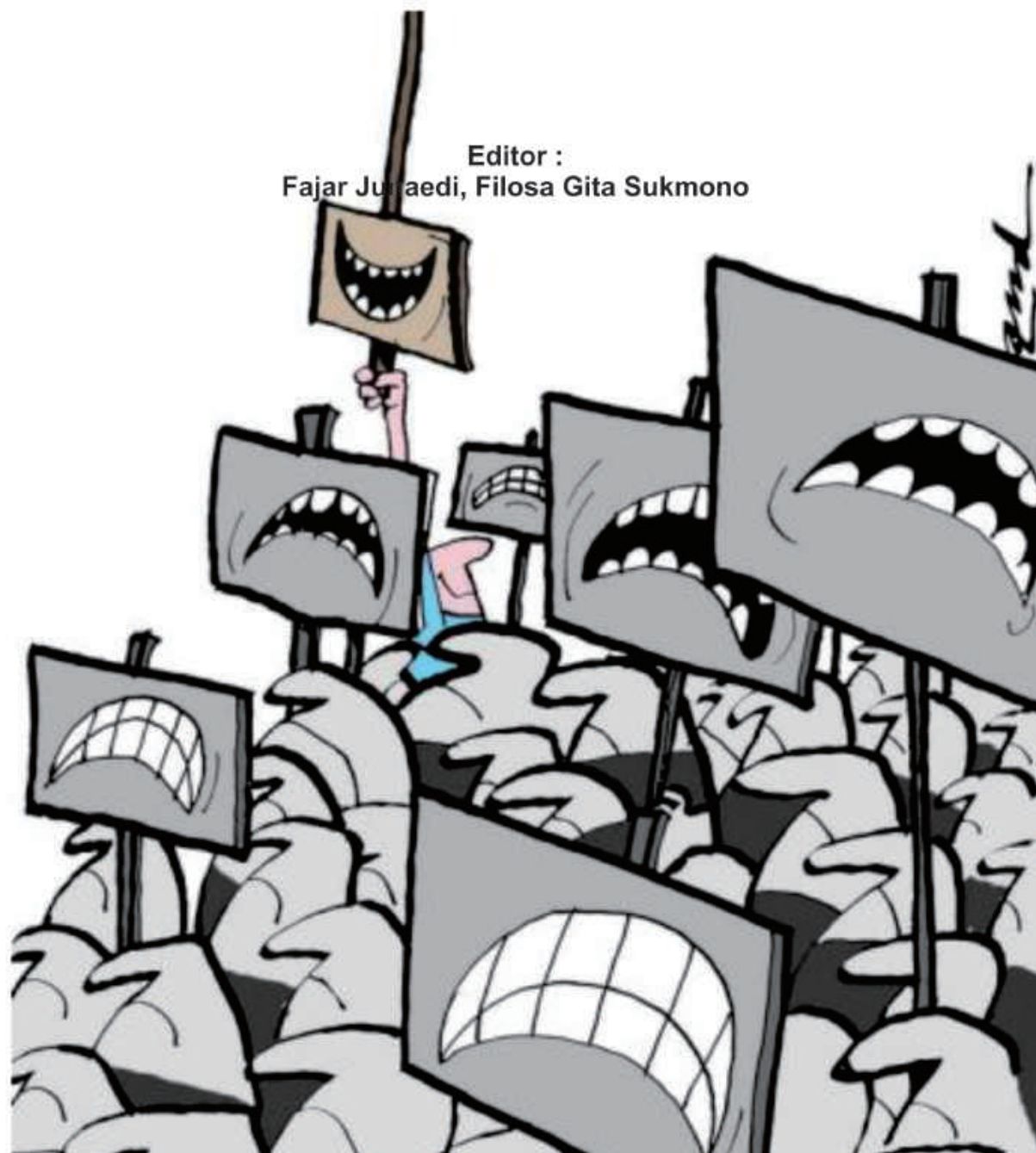
Komunikasi Politik
di Indonesia

ASPIKOM ASPIKOM
KOMISI YOGYAKARTA - JAWA TENGAH



Komunikasi Politik di Indonesia

Editor :
Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono



Komunikasi Politik di Indonesia

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Akhyar Anshori, Abrar Adhani, Tommy Nautico, Alkomari, Sugeng Wahyudi, Slamet Mulyana, Agus Setiawan, Siantari Rihartono, Rose Emmaria Tarigan, M. Najib Husain, La Tarifu, Harnina Ridwan, Muhamad Rosit, Fitria Yuliani, Rekho Adriadi, Linda Safitra, Fit Yanuar, Fauzi, Fathul Qorib, Kariman, Betty Gama, Bani Sudardi, Mahendra Wijaya, Wakil Abdullah, Benni Setiawan, Andreas Pandianga, Amalia Djuwita, Aceng Abdullah, Abdul Rani Usman, Muhamad Aras, Julius Christy, Yuli Nugraheni, Theresia Intan PH, Benedictus A Simangunsong, Dian Novitasari, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana, Fathul Qorib, Kariman, Loina Lalolo Krina Perangin-angin.



Komunikasi Politik di Indonesia

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I : 2019
266 (viii + 258 hlm) halaman, 15,5 x 23,5 cm
ISBN: 978-602-5681-49-3

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Akhyar Anshori, Abrar Adhani, Tommy Nautico, Alkomari, Sugeng Wahyudi, Slamet Mulyana, Agus Setiawan, Siantari Rihartono, Rose Emmaria Tarigan, M. Najib Husain, La Tarifu, Harnina Ridwan, Muhamad Rosit, Fitria Yuliani, Rekho Adriadi, Linda Safitra, Fit Yanuar, Fauzi, Fathul Qorib, Kariman, Betty Gama, Bani Sudardi, Mahendra Wijaya, Wakit Abdullah, Benni Setiawan, Andreas Pandianga, Amalia Djuwita, Aceng Abdullah, Abdul Rani Usman, Muhamad Aras, Julius Christy, Yuli Nugraheni, Theresia Intan PH, Benedictus A Simangunsong, Dian Novitasari, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana, Fathul Qorib, Kariman, Loina Lalolo Krina Perangin-angin.

Desain Cover :

Ibnu Teguh W

Lay Out :

Ibnu Teguh W

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

Kata Pengantar

Kajian tentang komunikasi politik merupakan tema yang menarik banyak akademisi Ilmu Komunikasi di Indonesia sejak reformasi tahun 1998. Demokratisasi politik membawa perubahan besar dalam perilaku komunikasi politik di Indonesia kontemporer. Media massa dan media sosial dimanfaatkan secara massif dan terorganisir oleh para aktor politik untuk meraup dukungan publik agar memilih mereka dalam pemilu.

Merayakan kajian di ranah komunikasi politik, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) menerbitkan buku *Komunikasi Politik di Indonesia* yang sedang Anda pegang ini. Buku ini berisi berbagai kajian dari para dosen dan akademisi Ilmu Komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia di ranah komunikasi politik.

Kekayaan buku ini adalah buku ini terbit hanya berselang dua bulan setelah Pemilu tahun 2019, menjadikan isi buku ini banyak yang berkisar tentang fenomena perilaku politik di sekitar Pemilu. Kajian dan analisis yang bernas dari para penulis dalam buku ini layak menjadi referensi bagi mata kuliah Komunikasi Politik di berbagai perguruan tinggi, sekaligus menjadi rujukan dalam penelitian di ranah komunikasi politik.

Buku ini sekaligus adalah kado bagi Kongres V ASPIKOM yang berlangsung di Kota Solo tanggal 24 sampai 26 Juli 2019. Selamat berkongres ASPIKOM !

Yogyakarta, 12 Juli 2019

Editor

Fajar Junaedi,
Filosa Gita Sukmono

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019 <i>Akhyar Anshori, Abrar Adhani</i>	1
Relasi Kuasa Joko Widodo dan Sepakbola Menjelang Pemilihan Presiden 2019 <i>Tommy Nautico, Alkomari</i>	9
Analisis Isi Pemberitaan #2019gantipresiden Media Online Kompas. Com <i>Sugeng Wahyudi</i>	21
Peran Pondok Pesantren dan Kyai dalam Konstelasi Politik di Indonesia <i>Slamet Mulyana, Agus Setiawan</i>	31
Peran Komunikasi Politik Sebagai Infrastruktur dalam Membangun Pendidikan dan Partisipasi Politik di Masyarakat <i>Siantari Rihartono</i>	41
Peran Literasi Media Generasi Z Sebagai Pemilih Pemula Pada Pilpres 2019 <i>Rose Emmaria Tarigan</i>	53
Ruang Media Pemberitaan Lokal bagi Calon Legislatif DPRD Sultra pada Pemilu 2019 <i>M.Najib Husain, La Tarifu, Harnina Ridwan</i>	67
Problematika Alih Generasi Kepemimpinan Politik Pasca Pemilu 2019 <i>Muhamad Rosit</i>	79

Pemanfaatan Sosial Media Instagram dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Ombudsman RI Bengkulu) <i>Fitria Yuliani, Rekho Adriadi, Linda Safitra</i>	89
Perang Dingin Ala Prabowo-Jokowi di Era <i>Post-Truth</i> (Kajian Komunikasi Berbentuk Perbandingan Dengan Perang Dingin As-Uni Soviet Abad 20) <i>Fit Yanuar</i>	97
Komunikasi Politik dan Partisipasi Pemilih dalam Pemilu Legislatif di Kabupaten Aceh Utara <i>Fauzi</i>	107
Kualitas Berita Pilkada di Media <i>Online</i> Malang Raya <i>Fathul Qorib, Kariman</i>	119
Blusukan dan Kampanye Pilkada Kota Solo <i>Betty Gama, Bani Sudardi, Mahendra Wijaya, Wakit Abdullah</i>	135
Membangun Narasi Kebangsaan <i>Benni Setiawan</i>	141
Komunikasi Politik Calon Anggota DPD RI Melalui Media Sosial di Pemilu 2019 <i>Andreas Pandianga</i>	147
Fenomena Pendapat Masyarakat Seputar Pemilu Pilpres 2019 <i>Amalia Djuwita</i>	157
Iklan Partai Politik dan Pemilu 2019 <i>Aceng Abdullah</i>	167
Fenomena Demokrasi di Era Media Sosial <i>Muhamad Aras</i>	177
Pengaruh Terpaan Pemberitaan Partai Golkar Terkait Pendaftaran Bakal Caleg Mantan Napi Korupsi Terhadap Citra Partai Golkar pada Masyarakat Surabaya <i>Julius Christy, Yuli Nugraheni, Theresia Intan PH</i>	187
Penyebaran Informasi Bohong di Media Sosial Pemilihan Presiden 2019 :Sebuah Partisipasi Publik di Era Digitalkah? <i>Benedictus A Simangunsong</i>	207

Analisis Strategi Komunikasi Partai Politik Baru dalam Memenangkan Kontestasi Pemilihan Umum 2019 di Kabupaten Ogan Komering Ulu <i>Dian Novitasari, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana</i>	215
Kualitas Berita Pilkada di Media Online Malang Raya <i>Fathul Qorib, Kariman</i>	225
Perempuan dalam Jejaring Diskusi Politik di Media Sosial <i>Loina Lalolo Krina Perangin-angin</i>	243
Tentang Editor	207

Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019

Akhyar Anshori, Abrar Adhani

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: akhyaransori@umsu.ac.id

Pendahuluan

Pemilu 2019 mencatatkan sejarah baru dalam perpolitikan di Indonesia. Pelaksanaan pemilu yang dilakukan secara bersamaan antara memilih presiden dan wakil presiden serta anggota legislatif untuk semua tingkatan merupakan hasil amanah keputusan MK No. 14/PUU-XI/2013. Pemilih diberikan hak untuk memberikan hak pilihnya terhadap seluruh peserta pemilu yang tertuang dalam 5 lembar kertas suara, yakni kertas suara presiden dan wakil presiden, kertas suara anggota DPD RI, kertas suara anggota DPR RI, kertas suara anggota DPRD propinsi dan kertas suara anggota DPRD Kabupaten/anggota.

Pelaksanaan pemilu menuntut setiap peserta untuk dapat membuat inovasi atau terobosan positif yang dapat berguna bagi masyarakat. Melalui sosialisasi yang dilakukan oleh peserta pemilu, maka masyarakat akan dapat lebih mengenal sosok dari setiap kontestan yang berkompetisi. Pemilu semestinya menjadi sarana dalam menyampaikan gagasan-gagasan besar dalam membangun Indonesia, termasuk bagaimana para peserta pemilu di kota Medan mampu melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait keberadaan dirinya sebagai peserta pemilu.

Kota Medan sebagai ibu kota Propinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar no 3 di Indonesia. Kota yang dihuni sekitar 2.229.408 jiwa dengan luas wilayah sekitar 265,1 km² ini merupakan kota yang didiami oleh beraneka suku bangsa, bukan saja suku asli yang ada di Propinsi Sumatera Utara yang terdiri atas suku melayu, karo, mandailing, Angkola toba, simalungun, nias maupun phakpak, tetapi juga didiami oleh beberapa suku lainnya yang berasal dari wilayah Indonesia seperti suku aceh, minang, jawa serta suku dari Negara lain seperti tamil dan tionghoa.

Sebagai sebuah kota yang majemuk, maka sangat diperlukan pemahaman budaya dalam melakukan proses interaksi dengan masyarakatnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, kalimat sapaan yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Medan juga disesuaikan dengan budaya masyarakat tersebut. Seperti penggunaan kata Horas yang identik ditujukan bagi masyarakat batak yang terdiri atas suku toba, simalungun maupun suku mandailing dan angkola yang memiliki makna kiranya kita semua dalam keadaan selamat sejahtera. Sementara itu bagi suku phakpak, pelapasan sapaan yang senantiasa diucapkan adalah njuah-njuah yang artinya sehat, tuhan memberkati. Bagi suku karo, mengucapkan kata mejuah-juah merupakan cerminan doa semoga mujur, selamat dan sejahtera. Sedangkan kalimat sapaan yang dilakukan oleh masyarakat suku nias dalam setiap pertemuan adalah melalui kata Ya'ahowu yang berarti terberkati. Sehingga dalam setiap acara resmi, ketika audiens atau komunikan berasal dari berbagai suku, maka terangkailah sebuah kalimat sapaan menjadi *Assalamu'alaikum Wr Wb*, selamat pagi/siang/sore/malam, Horas, Njuah-njuah, Mejuah-juah, Ya'ahowu.

Bagi para peserta pemilu 2019 yang menjadikan masyarakat Kota Medan menjadi basis pemilihnya, pemahaman terhadap budaya masyarakat menjadi sesuatu hal yang penting untuk dapat melanjutkan proses sosialisasi pencalonan. Pengenalan yang baik terhadap budaya masyarakat Kota Medan, akan memberikan pengaruh terhadap tingkat penerimaan masyarakat terhadap seorang calon. Penggunaan kalimat sapaan dengan menggunakan pendekatan budaya masyarakat, memberikan gambaran tentang upaya bagaimana mendekati diri dengan masyarakat tersebut melalui pendekatan budaya.

Budaya merupakan produk akal manusia yang menuntun untuk berperilaku sesuai dengan nalar manusia, tidak semena-mena, berbuat baik, berpengetahuan dan hal semacamnya (Syah:2016). Lebih lanjut syah (2016) menjelaskan bahwa budaya adalah serangkaian sistem hukum manusia yang memudahkan serta membuat teratur segala perbedaan yang terkait dengan kehidupan sehingga manusia yang berbudaya tidak anti terhadap keberbedaan, terlebih harus memusuhi apa yang dianggap tidak sama.

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi (Soekanto:2005) merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan kebendaan (*material*

culture) yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitar, agar kekuatan dan hasilnya dapat dimanfaatkan untuk keperluan masyarakat.

Dalam kajian ini, penulis akan melihat sejauh mana proses pesan politik yang dibangun oleh para peserta pemilu melalui pendekatan budaya masyarakat dalam mempengaruhi sikap memilih masyarakat. Baik dalam penyampaian ide dan gagasan melalui bahasa daerah, simbol-simbol daerah maupun nilai-nilai budaya lainnya.

Dengan memahami budaya dari komunikan, maka seorang komunikator akan dapat menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Kaid (2004) mengidentifikasikan pesan politik menjadi tiga, yakni melalui retorika politik, iklan politik dan debat kandidat. Dalam kajian ini penulis hanya akan menguraikan 2 jenis pesan politik yakni retorika politik dan iklan politik. Pengertian retorika mengutip Gronberg dalam Kaid (2004) merupakan kemampuan berbicara di muka public dengan berbagai teknik, bukan saja menyampaikan pesan semata, melainkan juga menanamkan pengaruh. Sedangkan Nimmo (2001) menjelaskan bahwa retorika merupakan komunikasi dua arah dalam arti satu orang atau lebih yang saling berusaha untuk mempengaruhi pandangan satu sama lainnya melalui tindakan timbal balik

Sementara itu pengertian iklan politik menurut Kaid (2004) adalah merupakan proses komunikasi di mana sebuah partai politik atau seorang kandidat “membeli” kesempatan untuk mengekspos dirinya kepada komunikan melalui media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan tujuan mampu memberikan efek berupa pengaruh dalam membentuk sikap politik, kepercayaan, dan atau tingkah laku komunikan.

Anshori (2016) menjelaskan bahwa media yang dipergunakan pasangan calon dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. Baik media massa maupun alat peraga kampanye yang dipergunakan, seharusnya mampu memberikan gambaran riil tentang apa yang dibutuhkan oleh para pemilih.

Ide dan gagasan yang disampaikan oleh peserta pemilu dalam mensosialisasikan dirinya melalui pemanfaatan budaya lewat pesan politik bertujuan untuk dapat mempengaruhi sikap komunikan atau pemilih. Hal ini terjadi karena komunikan merasa dekat dengan peserta pemilu melalui konteks pemahaman budaya terhadap masyarakat yang dilakukan oleh peserta pemilu.

Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya dikarenakan faktor kesukaan atau kecocokan. Mahendara (2005) mengatakan bahwa perilaku memilih adalah tindakan ikut serta dalam memilih orang, partai politik atau isu publik tertentu. Terkait dengan perilaku pemilih, Arifin (2014) mengemukakan terdapat 5 perilaku pemilih dalam memberikan suara pada pemilu, yaitu: (1) tipe rasional, (2) tipe reaktif, (3) tipe responsive, (4) tipe aktif dan (5) tipe transaksional.

Tipe pemilih rasional merupakan seseorang yang sesungguhnya merupakan bagian dari aksional dirinya, yaitu sikap yang instrinsik pada setiap karakter pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara kepada kebanyakan warga Negara. Tipe reaktif adalah pemilih yang memiliki keterkaitan emosional dengan partai politik atau kandidat tertentu. Sedangkan tipe responsif adalah pemilih yang bersifat situasional tergantung dengan waktu, peristiwa politik dan kondisi sesaat. Sementara itu tipe aktif adalah pemilih yang menafsirkan personalitas, peristiwa, isu, dan partai politik dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima serangkaian pilihan yang diberikan berdasarkan perhitungan atas berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya tipe yang terakhir yakni tipe transaksional merupakan pemilih yang mengambil keputusan dari berbagai opsi yang ada berdasarkan transaksi atas dasar hadiah maupun fasilitas.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, menurut hemat penulis menarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh budaya dalam pesan politik terhadap perilaku pemilih Kota Medan pada pemilu tahun 2019. Kajian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Responden dalam kajian ini terdiri atas 400 orang dengan menggunakan kuisisioner sebagai sebagai alat pengumpulan data dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif.

Pembahasan

Demografis Responden

Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan, 151 kelurahan dan 2001 lingkungan. Dari kajian ini didapatkan bahwa responden yang terlibat 53.00% berjenis kelamin Laki-laki dan 47.00% berjenis kelamin perempuan, dengan latar belakang usia antara 17-25 tahun sebesar 38.25%, usia 26-45 tahun sebesar 30.75%, usia 46-65 tahun sekitar 27.75%

dan diatas 65 tahun sekitar 3.25%. Secara latar belakang pendidikan, 57.50% responden merupakan tamatan SMA sederajat dan 15.50% responden tamatan diploma atau sarjana.

Dari latar belakang kesukuan, suku bangsa para responden, 33,00% responden merupakan pemilih yang bersuku bangsa jawa, selanjutnya 19,25% suku minang, 16,25% suku melayu, 11,25% suku mandailing, serta selebihnya ada suku Toba, suku Karo, suku Simalungun, suku Nias, suku Pakpak, suku Aceh, suku Tionghoa dan suku lainnya. Sementara itu jika dilihat dari latar belakang profesi atau pekerjaan, 25,50% responden memiliki profesi sebagai wiraswasta/pedagang, 14,50% responden merupakan karyawan swasta 15,50% responden merupakan siswa atau mahasiswa dan 19,50% responden merupakan ibu rumah tangga. Sementara itu selebihnya merupakan Pegawai Negeri sipil 1,75%, Guru atau dosen 2,25%, Profesional 2,50%, pegawai BUMD/BUMN 1,50%, petani 1,75%, nelayan 0,25%, karyawan industry 1,75%, jasa transportasi 1,00%, bekerja tidak tetap 2,50%, pensiunan 1,00%, profesi lainnya 2,25% dan tidak bekerja sekitar 6,50%.

Pemahaman Tentang Pemilu Tahun 2019

Pelaksanaan pemilihan serentak antara presiden dan wakil presiden beserta anggota legislatif ini, berdasarkan kajian 95,75% responden telah mengetahui bahwa pemilu tahun 2019 akan dilangsungkan bersamaan antara pemilihan anggota legislaif dengan pemilihan presiden, sedangkan 4,75% responde belum mengetahui bahwa pemilu 2019 akan dilaksanakan bersamaan antara memilih anggota legislatif dengan presiden. Berdasarkan data yang diperoleh, ternyata sosialisasi terkait pelaksanaan pemilu serentak tahun 2019 belum seluruhnya diketahui oleh masyarakat. Bahkan di Kota Medan yang merupakan cerminan kota yang maju, masih terdapat masyarakat yang belum memperoleh bahwa pelaksanaan pemilu tahun 2019 dilaksanakan secara serentak antara memilih presiden dan wakil presiden beserta anggota legislatif.

Dalam pelaksanaan pemilu tahun 2019 ini, 77,50% responden setuju bahwa pelaksanaan pemilu dilaksanakan secara serentak antara memilih anggota legislative dengan presiden. 18,50% responden menyatakan biasa saja terhadap pelaksanaan pemilu serentak 2019 dan 4,00% responden menyatakan tidak setuju pelaksanaan pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden dilaksanakan secara serentak.

Perilaku Pemilih Berdasarkan Tipe Reaktif Terkait Pendekatan Sosiologis Dalam Konteks Budaya

Pemilih yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan budaya yang disajikan melalui pesan politik dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan sikap pemilih. Pemilih dalam menentukan pilihannya selain berdasarkan pertimbangan popularitas peserta pemilu, juga menjadikan pendekatan sosiologis berdasarkan budaya yang dilakukan terhadap pemilih menjadi bahan pertimbangan, hal ini dapat dilihat dari tabel 1 (satu) di bawah ini:

Tabel 1
Perilaku Reaktif Pemilih Terkait Penggunaan Budaya Yang Dilakukan Oleh Peserta Pemilu Tahun 2019

Suku Bangsa Responden	Pertimbangan Dalam Memilih (%)			Total
	Dipertimbangkan	Tidak Dipertimbangkan	Tidak Tahu Menahu	
Melayu	5.75	7.25	3.25	16.25
Toba	3.25	3.50	0.75	7.50
Karo	2.25	2.75	0.25	5.25
Simalungun	0.25	0.25	0.00	0.50
Pakpak	0.25	0.00	0.00	0.25
Nias	0.25	0.25	0.00	0.50
Mandailing	4.25	6.50	0.50	11.25
Jawa	11.75	16.25	5.00	33.00
Minang	9.00	10.25	0.00	19.25
Aceh	0.50	1.25	0.75	2.50
Tionghoa	0.25	0.50	0.25	1.00
Lainnya	1.00	1.00	0.75	2.75
TOTAL	38.75	49.75	11.50	100.00

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Ada kecenderungan pemilih latar belakang sosiologis masih menjadi faktor yang dominan dalam menentukan perilaku pemilih. Faktor kesamaan agama, kesamaan suku, kesamaan jenis kelamin, saran dari tokoh agama, saran dari keluarga, masih menjadi faktor pertimbangan yang mendominasi dalam menentukan sikap memilih. Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 (dua) di bawah ini:

Tabel 2
Pertimbangan Sosiologis Dalam Memilih Peserta Pemilu Tahun 2019

Latar Belakang Pilihan	Pertimbangan Memilih (%)			Total
	Dipertimbangkan	Tidak Dipertimbangkan	Tidak Tahu Menahu	
Latar Belakang Agama	76.75	20.00	3.25	100.00
Latar Belakang Kesukuan	53.50	37.75	8.75	100.00
Kesamaan Jenis Kelamin	28.25	62.00	9.75	100.00
Calon Berasal Dari Keturunan Pemimpin	21.00	73.75	5.25	100.00
Calon Berasal Dari Tokoh Agama/Rohaniawan	28.75	58.00	13.25	100.00
Saran Dari Keluarga (Ayah, Ibu, dll)	55.50	33.50	11.00	100.00
Saran Dari Teman	21.75	71.25	7.00	100.00
Saran Dari Tokoh Agama/Masyarakat	41.50	50.00	8.50	100.00
Kesopanan Calon Dalam Bersosialisasi Dengan Masyarakat	78.50	12.75	8.75	100.00
Usia Calon	81.25	4.75	14.00	100.00
Pendidikan Calon	83.50	9.75	6.75	100.00
Pilihan Sama Dengan Keluarga	34.00	48.50	17.50	100.00
Profesi/Pekerjaan Calon	39.00	47.75	13.25	100.00

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Penutup

Penggunaan budaya dalam pesan politik memunculkan pengaruh prilaku reaktif bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya hal ini dinyatakan oleh sekitar 38.75% responden yang akan mempertimbangkan pilihan politiknya terhadap peserta pemilu yang menggunakan pendekatan budaya dalam menyampaikan pesan politiknya.

Pemilih yang menjadi responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa dalam menentukan pilihan politiknya, responden juga mendasarkan faktor-faktor sosiologis pemilih dalam menentukan perilaku dan sikap memilihnya. Kesamaan Agama, Suku, Saran dari keluarga menjadi faktor terbesar yang menjadi pertimbangan dari pemilih.

Dengan demikian, penggunaan budaya melalui pesan politik dan berdasarkan pertimbangan sosiologis dari pemilih, menjadi bagian terpenting dalam mempengaruhi perilaku pemilih untuk menentukan pilihan politiknya. Hal ini sebagaimana menurut Anwar dalam Irtanto (2015) menyatakan bahwa kelompok keagamaan, kesamaan suku, organisasi profesi, maupun pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok kecil lainnya memiliki peran dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang, sehingga sikap, persepsi dan orientasi ini menjadi faktor terpenting bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

Daftar Pustaka

- Anshori, Akhyar. (2016). *Peran Media Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jurnal Keskap Vol. 14 No. 3 FISIP UMSU. Medan.
- Arifin, Anwar. (2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Irtanto. (2015). *Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014*. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 18 No. 2. Desember 2015. Hal 115-128
- Kaid, Lynda Lee. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mahendara, A. A. Oka (2005). *Pemilu pilkada 22005 pilkada ditengah konflik horizontal*. Jakarta: Milenium Publisher
- Nimmo, Dan. (2001). *Political Communication and Public (Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek)*. Penerjemah Tjun Surjatman. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Suryono. (2005). *Sosiologi suatu pengantar*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Syah, Dedi Kurnia (2016) *Komunikasi Lintas Budaya : Memahami Teks Komunikasi, Media, Agama, dan Kebudayaan Indonesia*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.