

Komunikasi politik PDIP dalam mempengaruhi perilaku pemilih kota Surabaya

by cek turnitin

Submission date: 03-Oct-2023 07:59PM (UTC-0700)

Submission ID: 2185048193

File name: Jurnal_SINTA_3-_6530-Article_Text-23658-1-10-20230627_sinta.pdf (1.02M)

Word count: 5216

Character count: 33682

Komunikasi politik PDIP dalam mempengaruhi perilaku pemilih kota Surabaya

Didik Sugeng Widiarto¹, Muhtar Wahyudi², Moh. Edy Marzuki³,
Citra Rani Angga Riswari¹

¹Universitas dr Soetomo

²Universitas Trunojoyo

³Universitas Yudharta Pasuruan

didikwidiarto49@gmail.com

English Title: PDIP political communications to persuade the voter behaviour in Surabaya

Received: 12-01-2023, Revised: 21-03-2023, Acceptance: 09-06-2023

Abstract

General Elections, or community participation in regional head elections, is a democratic method for selecting future leaders who can effectively lead their regions. A voter's behavior, influenced by their family and community, determines whether they will vote for a particular candidate in the general election. The purpose of this study is to ascertain how people in Surabaya vote in general election activities Surabaya City. The descriptive qualitative search method was chosen in accordance with the objectives of the study. With a confidence level of 95% and a margin of error of +/- 2.31 percent, this study employs a survey method. Data collection was carried out using face-to-face interview techniques with questionnaire guidelines. The results of the study show that the majority of voters are very open to and influenced by the political communication activities of the candidates so that the behavioral characteristics of voters to elect members of the candidates are based on the selection of media and political channels (mass media, online media, and outdoor media), props and campaign attributes, as well as the activeness of legislative candidates on social media.

Keywords: Politic Communication, Voting Behaviour, PDIP, Election, Surabaya

Abstrak

Pemilu, atau partisipasi masyarakat dalam pemilihan kepala daerah, adalah metode demokrasi untuk memilih pemimpin masa depan yang dapat memimpin daerahnya secara efektif. Perilaku pemilih, yang dipengaruhi oleh keluarga dan masyarakatnya, menentukan apakah mereka akan memilih calon tertentu dalam pemilihan umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suara penduduk Surabaya selama kegiatan pemilihan umum di kota tersebut. Berdasarkan tujuan pemeriksaan, strategi eksplorasi yang digunakan adalah teknik eksplorasi subyektif yang

memukau. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error +/- 2,31 persen, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode wawancara tatap muka dan pedoman kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya rata-rata responden begitu terbuka dan dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi politik para caleg sehingga memunculkan karakteristik perilaku pemilih untuk memilih anggota caleg berdasarkan pemilihan media dan saluran politik (media massa, media online, dan media luar ruang), alat peraga dan atribut kampanye, dan juga keaktifan para calon legislatif di media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Perilaku Memilih, PDIP, Pemilu, Surabaya

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sistem politik demokrasi yang mengalami transformasi signifikan setelah orde baru atau saat 32 tahun pemerintahan Presiden Soeharto berakhir. Sejak saat itu, Indonesia menjadi negara demokrasi terbesar ketiga di dunia, sehingga sistem pemilu di Indonesia telah banyak dijadikan oleh para peneliti sebagai subyek analisis dan penelitian. Peneliti ingin memfokuskan perhatian pada relasi antara masyarakat dan pemilu serta munculnya perilaku masyarakat yang kritis. Ketika suatu negara bergerak ke sistem yang lebih demokratis, maka masyarakat akan mengkaji sistem yang ada. Fenomena seperti ini didefinisikan oleh Norris (2011) sebagai “defisit demokrasi”. Defisit demokrasi adalah kondisi sekelompok orang yang menganggap demokrasi sebagai sistem politik yang ideal, akan tetapi di sisi lain cenderung skeptis terhadap demokrasi itu sendiri. Defisit demokrasi di suatu negara dapat meningkat dari waktu ke waktu karena semakin banyak masyarakat yang menjadi lebih kritis terhadap kinerja pemerintah dan sistem demokrasi itu sendiri. Jadi dapat dikatakan fenomena tersebut terjadi sebagai bentuk dinamika perasaan publik terhadap pemerintahan yang menentukan munculnya deficit demokrasi. Norris (1999) mengidentifikasi tiga kondisi yang mencirikan deficit demokrasi, yaitu munculnya ekspektasi publik kepada pemerintah, berita negatif tentang pemerintah, dan atau buruknya kinerja pemerintah (Norris, 1999). Oleh karena itu, memahami perilaku memilih penduduk Indonesia sangat penting untuk menjaga demokrasi yang sehat di negara ini.

Pemilu tidak diragukan lagi merupakan kesempatan bagi pemilih untuk menggunakan hak pilihnya secara langsung untuk calon legislatif untuk kursi parlemen. Kesempatan ini harus menjadi kekuatan untuk bekerja pada sifat sistem aturan mayoritas dengan memberdayakan cara berperilaku demokratis warga negara yang cerdas, berakal dan berketerampilan. Peserta harus mampu mengembangkan program-program atau inovasi-inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat di masa mendatang agar pemilu dapat dilaksanakan. Selain itu, peserta pemilu biasanya melakukan sosialisasi untuk memberikan informasi detail tentang masing-masing kandidat kepada publik. Termasuk bagaimana peserta pemilu di Kota Surabaya mampu mensosialisasikan kepada masyarakat tentang keberadaannya sebagai peserta pemilu, seharusnya pemilu menjadi sarana penyampaian ide dan gagasan besar yang mendukung pembangunan Indonesia.

10

Kota Surabaya sebagai ibu kota Wilayah Jawa Timur merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Kota yang berpenduduk kurang lebih 3.157.126 jiwa dan luas wilayah kurang lebih 326,8 km² ini merupakan rumah bagi berbagai suku bangsa, seperti suku Jawa, Madura, Batak, Bali, Bugis, dan masih banyak lagi. Selain warga asli Indonesia, terdapat juga beberapa warga negara asing seperti Malaysia, Cina, India, Arab dan Eropa. Penjelasan di atas menandakan bahwa Kota Surabaya memiliki masyarakat yang multikultural sehingga perilaku memilih masing-masing individunya dalam Pemilu tahun 2024 mendatang juga akan beragam. Hal ini tentu menjadi perhatian utama bagi para calon legislative partai politik di Kota Surabaya dalam memikirkan strategi komunikasi politik yang sesuai agar seluruh proses pra pemilu seperti kampanye dapat berjalan dengan maksimal.

Bidang kajian yang menitikberatkan pada kecenderungan pilihan masyarakat dalam pemilihan umum dan latar belakang mereka dalam menentukan pilihan tersebut adalah kajian tentang perilaku pemilih. Konsep “kecenderungan” menitikberatkan pada makna kecenderungan mental dan emosional seseorang yang mempengaruhi keputusan politiknya. Sedangkan kondisi tertentu yang mempengaruhi keputusan masyarakat dibahas di latar belakang. Ada banyak pertimbangan atau motivasi di balik mengapa seseorang memutuskan pilihan mereka sebagai pendatang baru yang berwibawa. Misalnya karena alasan kekeluargaan dan persaudaraan, kepercayaan agama dan suku, pendidikan, ideologi partai, bahkan politik uang. Selain itu, ada juga alasan-alasan yang wajar mengingat visi dan misi para pemohon peraturan dan sejarahnya hingga saat ini.

Pada pemilihan umum tahun 2024 di kota Surabaya, salah satu partai politiknya adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). PDIP mengkomunikasikan politik kepada simpatisan dan masyarakat umum, bergerak ke politik untuk berpartisipasi dalam pemerintahan negara. Berdasarkan data keanggotaan PDIP Surabaya per 23 Februari 2023, anggota terdaftar mencapai 30.267 jiwa. Dari angka tersebut, sebanyak 3.326 anggota berusia kurang dari 30 tahun dan tergolong kaum milenial. Maka perencanaan dan realisasi baik dari segi perencanaan strategi komunikasi politik hingga media dan saluran politik yang digunakan harus tepat sasaran, sehingga nantinya perolehan suara akan didapat sesuai dengan target yang diinginkan pada pemilu tahun 2024.

Strategi Komunikasi Politik

28

Menurut Pawito (2009), komunikasi politik adalah segala cara pertukaran pesan atau simbol yang berpotensi mempengaruhi atau dipengaruhi oleh bekerjanya sistem politik. Proses komunikasi politik dalam rangka persiapan pemilihan umum tahun 2024 adalah salah satu contohnya. Untuk mempersiapkan strategi komunikasi politik secara matang, para elite politik berlomba-lomba. Sebuah partai politik atau caleg secara langsung mencari kekuasaan dan pengaruh yang maksimal di masyarakat sebagai konstituennya menggunakan strategi komunikasi politik untuk memenangkan pertarungan politik (Abdullah, 2008). Unsur-unsur proses responsensi politik menggabungkan (Pattiasina, 2015):

1. Komunikator Politik

Komunikator politik adalah anggota yang dapat menyampaikan atau berbagi data yang mengandung kepentingan atau isu politik

2. Pesan Politik

Pesan politik adalah data yang berisi setting politik, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang disampaikan secara verbal dan nonverbal, tertutup atau transparan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Tujuannya agar semua anggota masyarakat dapat memahami pesan-pesan politik.

3. Saluran atau Media politik

Komunikator politik menggunakan saluran politik, juga dikenal sebagai media, untuk menyebarkan pesan politik mereka. Setiap tindakan atau pesan yang ingin disampaikan oleh kelompok ideologi ditampilkan di media politik masing-masing.

4. Sasaran atau Target Politik

Orang-orang yang diharapkan mendukung partai politik atau calon dalam pemilihan legislatif disebut sebagai target atau sasaran politik.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Dampak normal dari korespondensi politik adalah produksi pemahaman tentang pengaturan pemerintah dan kelompok ideologis, yang akan mendorong demokrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Prosedur korespondensi politik adalah kaidah pemikiran yang dibuat untuk mencapai tujuan korespondensi politik yang biasanya digambarkan dalam berbagai kemajuan strategis sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kenyataan menunjukkan bahwa kelompok ideologis atau pendatang melalui masing-masing kelompok yang efektif memiliki teknik korespondensi politik yang berbeda dengan tujuan akhir untuk mendapatkan bantuan dan suara publik. Demikian pula, taktik tertentu biasanya hanya cocok untuk kelompok pemilih tertentu atau pemilih secara keseluruhan atau kelompok masyarakat lainnya. Terdapat beberapa prinsip utama terkait pengembangan strategi komunikasi politik, antara lain *segmenting*, *positioning*, dan *branding*.

1. Segmenting

Tatanan sosial dan norma yang mengatur setiap lingkungan berbeda satu sama lain. Norma, etika, nilai, budaya, moralitas, kepercayaan, dan peraturan adat dan pemerintah semuanya mencerminkan sistem tatanan sosial. Menurut Firmanzah (2008), asas ini pada dasarnya mengatur kemampuan partai politik untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam suatu masyarakat guna memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut dan memfasilitasi ekspansi politik (Firmanzah, 2008). Segmentasi juga digunakan untuk mencari calon pemilih dan kelompok masyarakat, atau lebih tepatnya mencari konstituen, simpatisan, dan pemilih partai politik yang setia secara ideologis.

2. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana orang berpikir tentang merek, produk, atau perusahaan sehingga orang membuat penilaian tertentu tentang hal itu (Morissan, 2010). Positioning juga dianggap mempengaruhi bagaimana produk dirasakan di pasar sasaran dibandingkan dengan pesaing. Partai politik harus mampu membuat produk dan citra politik melekat di benak masyarakat dalam

menghadapi persaingan di dunia politik. Akibatnya, produk dan citra politik tersebut harus berbeda dengan produk dan citra politik lainnya. Jika antar satu partai politik dengan partai politik yang lain memiliki karakter produk dan image politik yang sama, maka hal tersebut akan menyulitkan masyarakat sebagai pemilih dalam mengidentifikasi partai politik nantinya. Diferensial produk dan image politik sangat diperlukan dalam *positioning* di dunia politik. Dasar permasalahan dari *positioning* adalah pembentukan *consistence image* atau image konsisten yang berfokus pada tema tertentu (Firmanzah, 2008). Image politik dapat berbentuk image pemimpin partai politik, program kerja partai politik, dan isu politik. Dengan demikian perencanaan *positioning* harus dilakukan dengan matang dan tepat.

3. Branding

Menurut Rahman (2010), merek adalah nama, identitas, istilah, simbol, kombinasi, atau desain yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa dari penjual tunggal atau kelompok penjual dari pesaing. Sebaliknya, branding merupakan upaya strategis untuk mengembangkan identitas dalam konteks komunikasi pemasaran politik dalam upaya meraih perhatian dan keakraban publik dengan produk politik.

Menurut Philip Kotler, identifikasi tingkatan makna yang diusung oleh *brand* meliputi beberapa hal sebagai berikut (Kotler, 2000):

- a. Attributes: Merek sebagai keunggulan, kekuatan, kualitas, dan kesitimewaan.
- b. Benefits: Merek sebagai keunggulan, keistimewaan, dan kekuatan yang harus diterjemahkan ke dalam keuntungan emosional dan fungsional.
- c. Culture: Merek sebagai representasi budaya tertentu.
- d. Personality: Merek sebagai proyeksi kepribadian tertentu.
- e. User: Merek sebagai wujud nyata karakter seorang konsumen.
- f. Values: Merek sebagai nilai atau kelebihan yang dimiliki produsen terkait produknya.

Media dan Saluran Politik

Dalam perjuangan politik di Indonesia, media memainkan peran yang sangat penting. Seorang aktor politik memiliki hak dan media memiliki tempat sebagai institusi. Media juga dapat mendukung proses transisi demokrasi dan mengorganisir oposisi, di antara peran politik lainnya. Menurut Cook (1998), hal ini didukung oleh fakta bahwa telah menjadi perhatian masyarakat Barat bahwa jurnalis berhasil membujuk individu untuk mengabaikan mereka sebagai aktor politik. Namun menurut Cook (1998), pakar politik tidak menganggap media sebagai institusi politik.

Dalam wacana politik, media sering disebut sebagai pilar keempat demokrasi, setelah eksekutif, yudikatif, dan legislatif. Bagaimanapun, menurut Brian McNair (2007) dalam bukunya berjudul *A Presentation for Political Correspondence*, bahwa ada lima pekerjaan media yang ideal dalam mengakui kehidupan berbasis suara. Sumber pertama informasi tentang setiap dan semua kejadian adalah media. Kedua, sebagai sarana memperkenalkan masyarakat umum pada fenomena-fenomena spesifik lapangan. Menurut John Robert Hendricks dan Robert E. Denton, tugas

9
media adalah mengumpulkan, membentuk, dan menyebarkan informasi agar masyarakat dapat memahami isu-isu politik dan merasa terhubung dengannya. Ketiga, agenda dan isu politik yang pada akhirnya membentuk opini publik dibentuk oleh media. Keempat, media berfungsi sebagai pengawas bagi pemerintah. Ini menyiratkan bahwa media juga berperan sebagai pandit otoritas publik, baik menyangkut strategi maupun proyek pemerintah. Kelima, sebagai sarana partai politik untuk menyampaikan pesan dan pandangan politik, media berkontribusi dalam advokasi politik (McNair, 2007). Tujuan politik media bagi politisi adalah untuk menggalang dukungan publik bagi calon partainya dalam pemilu.

Tanpa mempertimbangkan saluran dan media politik yang tepat, tidak mungkin untuk mengkomunikasikan pesan politik secara efektif kepada calon pemilih. Agar dapat menjangkau publik sebagai calon pemilih dengan baik, pesan politik—rangkaian kata, gambar, atau bentuk lainnya—harus dapat mengisi saluran politik. Melalui pesan dan jalur politik, akan terlihat seberapa komparatif pandangan calon dan pemilih. Perilaku politik pemilih dipengaruhi oleh perbedaan ras dan demografi (Hassell, 2021). Kedekatan segmen dan rasial akan membuat pesan politik yang disampaikan lebih nyata. Pembentukan pesan-pesan politik dan pemilihan saluran politik yang tepat sasaran untuk menjangkau pemilih menjadikan kesamaan persepsi ini sebagai tujuan komunikasi politik. Menurut Yamamura & Sabatini (2015), terdapat korelasi positif antara pesan, saluran politik, dan sikap pemilih ketika saluran politik yang tepat dipilih.

Perilaku Memilih

14
Menurut Surbakti (1997), perilaku memilih adalah aktivitas individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan memilih atau tidak memilih dalam pemilihan umum. Perilaku warga juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu dalam memutuskan keputusannya yang dipengaruhi oleh faktor kesamaan atau kecenderungan. Menurut Arifin (2014), ada lima perilaku yang dilakukan pemilih saat memilih pada saat pemilu. Perilaku tersebut antara lain

1. Jenis yang wajar, adalah jenis warga negara dengan sikap yang wajar bagi kepribadian setiap pemilih yang juga memilih keputusan yang berpihak pada individu.
2. Tipe reseptif, adalah tipe pemilih yang memiliki kedekatan mendalam dengan pesaing atau kelompok ideologis tertentu
3. Tipe responsif, adalah tipe pemilih yang bergantung pada keadaan dan kondisi seperti waktu, peristiwa politik, dan keadaan politik yang sedang berlangsung.
4. Pemilih tipe aktif memaknai peristiwa, isu politik, dan partai politik dengan membentuk, menyusun, dan menerima semua pilihan berdasarkan perhitungan opsi yang ada.
5. Pemilih tipe transaksional memilih dari berbagai pilihan yang ada berdasarkan transaksi yang melibatkan hadiah atau fasilitas.

Sejumlah penelitian juga telah dilakukan untuk menginvestigasi perilaku pemilih di Indonesia. Menurut Higashikata & Kawamura (2015) menyimpulkan bahwa “aliran politik” telah hilang karena perubahan perilaku memilih namun tetap berpengaruh kuat dalam kontestasi keagamaan (Higashikata & Kawamura, 2015). Sedangkan Liddle & Mujani (2007) dalam

Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia menjelaskan bahwa faktor sosiologis seperti orientasi keagamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih dalam pemungutan suara. Faktor penentu terbesar adalah kepemimpinan dan identitas partai (Liddle & Mujani, 2007). Faktor selanjutnya yang memengaruhi perilaku pemilih dalam memilih kandidat adalah melalui karakter kandidat dan orientasi partai.

Partai Politik PDIP

Indonesia sebagai negara yang memiliki sistem politik demokrasi mengatur setiap warga negaranya memiliki hak untuk mengekspresikan diri dengan menyampaikan pendapat dan harapan yang sejalan dengan ideologi nasional. Namun pada prinsipnya, semua warga negara memiliki pendapat, sikap, dan orientasi politik yang beragam. Keberagaman tersebut lalu melembaga pada setiap partai politik. Oleh karena itu, partai politik dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang terorganisir yang memiliki visi, misi, nilai, dan tujuan yang sama. Secara intrinsik, alasan asosiasi ini adalah untuk memperoleh dan memegang kekuasaan politik melalui keputusan luas (ras) untuk menyelesaikan program yang telah ditentukan sebelumnya (Budiardjo, 2008). Partai politik juga didefinisikan sebagai organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan karakter masyarakat sesuai dengan prinsip dan kepentingan ideologi tertentu melalui kekuasaan langsung atau partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum (Amal, 1988). Pandangan Hagopian lebih menekankan pada kepentingan dalam suatu kelompok ideologis, lebih menekankan pada kepentingan filosofis atau menanamkan filsafat melalui kekuasaan dalam pemerintahan dan kerja sama individu dalam ras sehari-hari.

Suatu kelompok ideologis sebagai perkumpulan politik wajib memiliki orang-orang yang telah memenuhi kebutuhan yang tertulis dalam undang-undang, yang sebagian orang-orangnya selalu berkedudukan sebagai ketua kelompok ideologis. Menurut Permana (2016), ketika pengurus partai politik menjalankan tanggung jawab kepengurusannya, mereka mendapatkan kepercayaan dan semua anggota partai politik yang terdaftar dalam kemampuannya untuk menentukan arah kebijakan dan program kerja partai yang dituangkan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga partai. Sebaliknya, pengurus partai diwajibkan untuk menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan disepakati bersama serta menjadikan Pancasila sebagai ideologi negara dalam mengambil semua keputusan penting. Undang-undang yang mengatur partai politik, pemilu, dan MD3 termasuk di antara undang-undang dan peraturan tersebut.

Partai PDI Perjuangan merupakan representasi dari partai-partai yang berpengalaman sebagai peserta pemilu. Partai PDI-P sendiri telah berdiri sejak tahun 1973. Dan telah memenangkan berbagai pemilihan kepala negara dan daerah, seperti Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Walikota Solo Gibran Rakabuming Raka, Walikota Surabaya Eri Tjahyadi, Walikota Medan Bobby Afif Nasution, dan masih banyak elite politik lainnya. Sebagai salah satu partai politik yang terkenal dengan nama Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), PDIP juga berperan dalam komunikasi politik publik, dan tim suksesnya

menyesuaikan dengan segala perkembangan politik untuk membantu pengaturan penyelenggaraan negara. Program kerja tersebut dikomunikasikan kepada sasaran politiknya yaitu masyarakat, oleh caleg dan partai PDI Perjuangan dengan menggunakan berbagai cara, seperti kampanye, media massa, dan observasi langsung dengan terjun ke lingkungan masyarakat. Hal-hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang sering digunakan caleg dan parpol pendukung dalam pemilu legislatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan data penelitian (survei) disajikan dalam bentuk diagram dan presentase. Seluruh calon pemilih atau warga Surabaya yang berusia di atas 17 tahun yang menikah dan tidak terlibat dalam TNI atau Polri diikutsertakan dalam sampel survei. 1800 responden termasuk dalam sampel yang dikumpulkan. Stratified multistage random sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. Kemudian, dengan bantuan Kish-Grid, responden di setiap keluarga diidentifikasi. Tabel bilangan yang dibuat oleh Leslie Kish digunakan untuk menyeleksi responden dalam metode Kish-Grid (1949). Menurut Kish (1949), Kish Grid dibuat dengan mendata anggota keluarga yang memenuhi kriteria responden kemudian memilih anggota rumah tangga dengan menggunakan nomor acak.

Survei dilaksanakan dari tanggal 13 – 27 Desember 2022 di 12 Kecamatan di Kota Surabaya. Survei dilakukan dengan menggunakan Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error +/- 2,31 persen. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan strategi wawancara tatap muka dengan panduan jajak pendapat. Peneliti juga melakukan studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah buku atau artikel terkait penelitian. Selain itu, teknik analisis data penelitian kualitatif juga digunakan, meliputi: (1) Reduksi Data; (2) Tampilan Data; (3) Analisis Data; (4) Penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2014).

DISKUSI

Demografis dan Sebaran Responden

Kota Surabaya memiliki 31 kecamatan dan 154 kecamatan. Ada 2.827.892 orang yang tinggal di sana pada tahun 2017, dan luas wilayahnya 350,54 km². Kepadatan penduduk adalah 8.067 orang per km². Menurut temuan survei, 50 persen responden adalah laki-laki dan 50 persen perempuan, dengan latar belakang usia 17 hingga 25 tahun untuk Generasi Z (21,9%), 26 hingga 41 tahun untuk Generasi Y (30,5%), dan 42 hingga 57 tahun. tahun untuk Generasi X (37,9%), dan usia di atas 58 tahun (Baby Boomers) sebesar 9,7%. Berdasarkan latar belakang pendidikan, tidak tamat SD sebesar 2%, tamat SD sebesar 6,6%, tamat SMP sebanyak 13,0%, tamat SMA sebanyak 58,3%, dan tamat Perguruan Tinggi sebesar 20,1%.

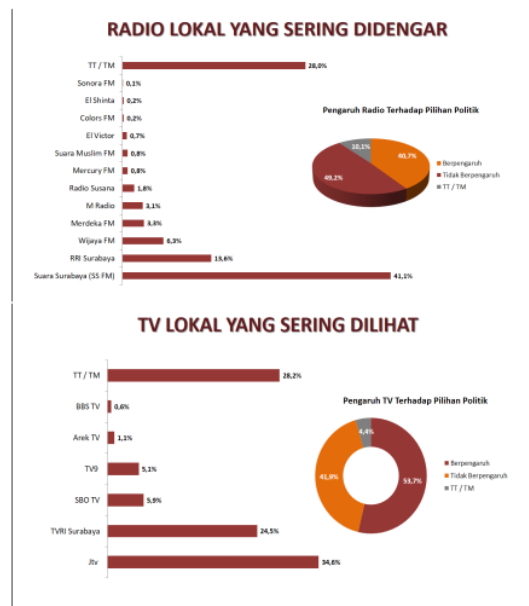
Berdasarkan latar belakang agama para responden, 93,0% beragama Islam, 5,8% beragama Kristen, dan 1,2% beragama lain. Sementara itu jika dilihat dari latar belakang suku, 81,6% responden bersuku Jawa, 15,9% suku Madura, dan suku lainnya sebanyak 2,5%. Jika dilihat dari sebaran strata ekonomi, responden dengan penghasilan di bawah UMR sebesar

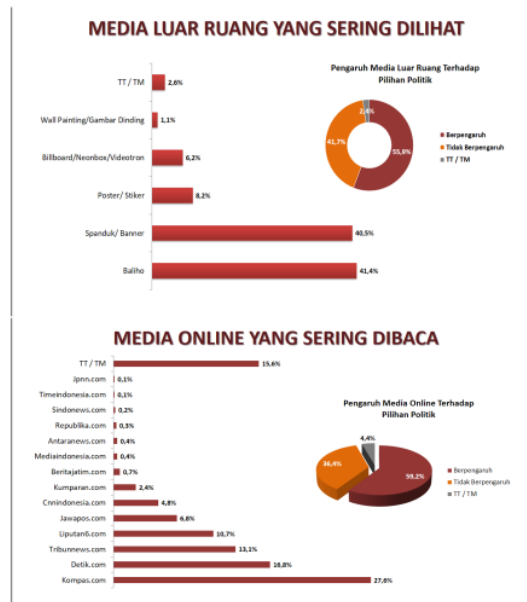
65,2%, penghasilan di atas UMR <15 juta sebesar 12,8%, penghasilan >15 juta sebesar 2,8%, dan sebanyak 19,2% TT/TM (Tidak Tahu/Tidak Memilih). Berdasarkan sebaran pekerjaan para responden, pegawai swasta sebanyak 17,2%, ibu rumah tangga 16,9%, wirausaha kecil/kios/warung/toko 16,9%, buruh pabrik 14,2%, pelajar/mahasiswa 10,8%, pedagang kaki lima 8,5%, *freelance* 4,4%, tidak bekerja 3,8%, pegawai negeri 2,8%, pengusaha 1,6%, pensiunan 1,6%, petani/nelayan/petambak 0,8%, dan pamong desa/kelurahan 0,5%.

Jika dilihat berdasarkan organisasi masyarakat (ormas) keagamaan, Nahdlatul Ulama sebanyak 76,9%, Muhammadiyah (MD) sebanyak 8,1%, ormas lainnya sebanyak 0,7%, dan sisanya sebanyak 14,3% TT/TM (tidak memilih). Kemudian responden yang termasuk warga NU yang memiliki kartanu (kartu anggota NU) sebanyak 12,7%, dan sisanya yakni sebanyak 87,3% tidak memiliki kartanu.

Media Informasi Pilihan Responden

Menurut McQuail dan Nimmo (2011), media adalah saluran atau alat komunikasi yang mempermudah penyampaian pesan. (Nimmo, 2011). Namun dalam kaitannya dengan persoalan legislasi saat ini, komunikasi luas bukan hanya merupakan bagian mendasar dari persoalan legislasi, tetapi juga memiliki posisi sentral dalam persoalan legislasi, artinya komunikasi luas mencakup saluran korespondensi massa yang menyebarkan informasi kepada publik sehingga cenderung dikenal dan menjadi bahan perbincangan dalam berbagai pertemuan perbincangan publik (Paito, 2009). Media massa (seperti televisi lokal, radio, dan media online) dan media luar ruang (seperti baliho, spanduk, poster, dan bentuk media lainnya) menjadi subjek investigasi ini.



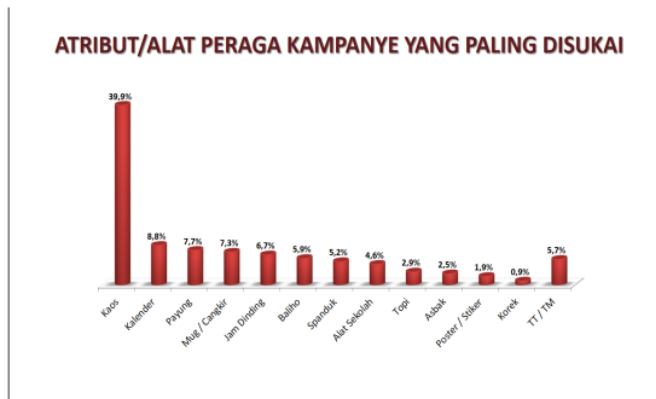


Gambar 1. Hasil Survei Media yang Sering Dilihat Responden (Desember, 2022)

5
 Berdasarkan data penelitian di atas diperoleh bahwa ada hubungan signifikan antara penggunaan media massa dan media luar dengan perilaku memilih masyarakat. Penggunaan media massa dan media luar memberikan efek lebih baik daripada media online. Dalam Penelitian ini yang termasuk dalam media massa (elektronik dan online) yaitu JTV, TVRI Surabaya, Suara Surabaya (SS FM), dan Kompas.com sedangkan media luar ruang meliputi Baliho, spanduk, banner, poster, dan media lainnya. Penggunaan media massa terbesar sebagai sumber informasi responden tentang pemilu 2024 adalah media elektronik. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa sebanyak 34,6% responden memilih JTV sebagai TV Lokal yang sering dilihat, Radio Lokal SuaranSurabaya (SS FM) sebanyak 41,1%, dan Media Online Kompas.com sebanyak 27,6% dengan pengaruh terhadap pilihan politik (Partai PDIP) sebesar 49,2% sampai 59,2%.

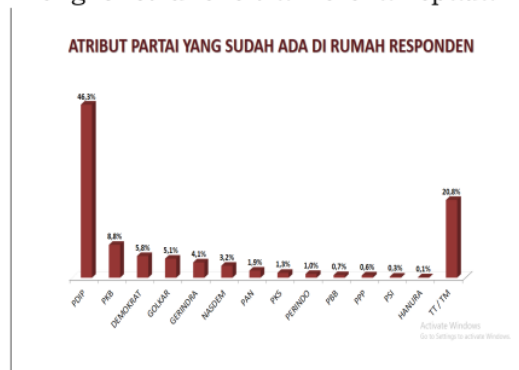
Berdasarkan penelitian di atas, mayoritas pemilih Surabaya melihat media untuk mendapatkan informasi tentang Partai PDIP dan Pemilu 2024. Hal ini berkaitan dengan penggunaan media yang terus-menerus oleh masyarakat modern untuk tugas sehari-hari karena lebih mudah dan lebih praktis. Preferensi politik responden sangat dipengaruhi oleh media sebagai alat komunikasi politik. Anshori (2016) memahami bahwa media yang digunakan oleh pasangan pendaftar baru dalam menyebarkan pemikiran dan visi misi mereka secara signifikan mempengaruhi tingkat pengakuan warga negara (Anshori, 2016). Setiap media yang digunakan, baik komunikasi luas maupun media visual lainnya yang digunakan, diharapkan mampu memberikan gambaran yang nyata tentang kebutuhan para pemilih.

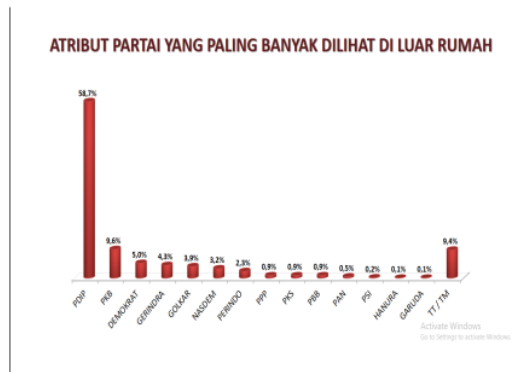
Alat Peraga dan Atribut Kampanye



Gambar 2. Hasil Survei Atribut/Alat Peraga Kampanye yang Paling Disukai Responden (Desember, 2022)

Alat peraga dan atribut kampanye digunakan partai politik sebagai *mass influencing tools in competitive situation* atau dapat dikatakan juga sebagai upaya strategis untuk mengembangkan identitas partai politik dalam mengenalkan produk politiknya di tengah situasi yang kompetitif. Semaraknya alat peraga beserta atribut kampanye partai politik yang seragam seperti berisi nama caleg, nomor, foto caleg, slogan hingga motto yang meyakinkan dimanfaatkan partai politik dalam mengambil hati para calon pemilih. Strategi komunikasi politik ini tampaknya menarik bagi para elite politik untuk mengkonstruksi citra mereka kepada khalayak.

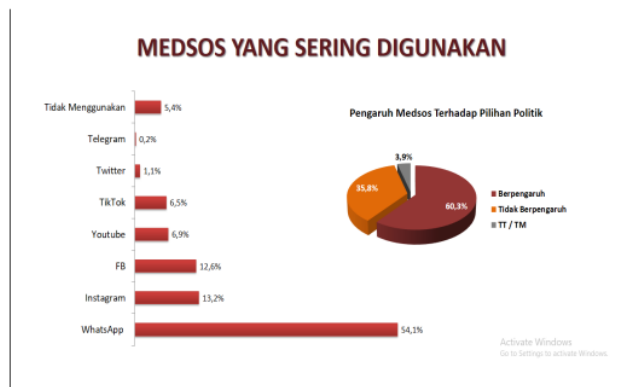




Gambar 3. Dominansi Atribut Partai PDIP di Lingkungan Responden (Desember,2022)

Berdasarkan data di atas, Partai PDIP menempati posisi tertinggi mengenai atribut partai yang telah didapatkan responden dengan total sebesar 46,3% dan atribut partai yang paling banyak dilihat di luar rumah sebanyak 58,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa PDIP melaksanakan proses komunikasi politik melalui atribut kampanye dengan massif. Tetapi tanpa disadari, dominasi atribut partai yang dilakukan oleh PDIP juga dapat menjadi kamuflese politik. Kamuflese politik inilah yang membawa kamuflese informasi kepada masarakat luas. Kamuflese politik ini berupa penyampaian topeng-topeng informasi kepada masarakat dengan mengesampingkan kebenaran informasi tersebut dibalik rekayasa tampilan yang menarik perhatian (Pinem, 2014). Namun tampaknya kamuflese politik yang dijalankan tersebut berhasil memengaruhi perilaku memilih responden dalam menentukan pilihannya.

Keaktifan Partai PDIP di Media Sosial



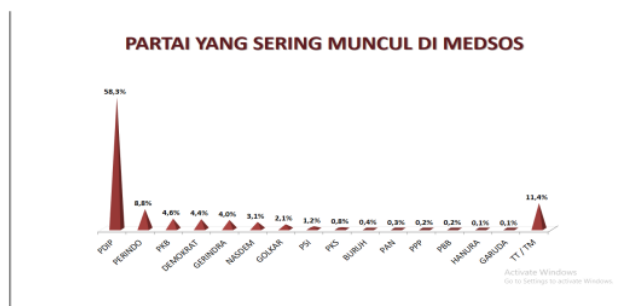
Gambar 4. Hasil Survei Media Sosial yang Sering Digunakan Responden (Desember, 2022)

Hiburan online adalah jenis media lain yang saat ini menjadi saluran informasi yang sering digunakan saat ini. Karena biayanya yang murah dan

15 akses yang tidak terbatas, media sosial yang merupakan bagian dari media online atau media baru mulai digunakan sebagai media sosialisasi politik dalam politik. Karena kapasitasnya untuk menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk opini dan asumsi untuk mempengaruhi pilihan sikap, seperti dalam pemilihan, memberikan legitimasi, dan membentuk persepsi, media sosial dapat digunakan sebagai alat kekuasaan yang efektif dalam politik (D McQuail, 1987). . Media sosial juga digunakan untuk penjangkauan politik dengan tujuan mendapatkan dukungan dan simpati publik. Setiap pasangan calon berusaha menyampaikan informasi dan pesan yang dapat mempengaruhi cara pemilih memilih.

Teknologi informasi terkini yang diaplikasikan sebagai media untuk mempromosikan kampanye politik adalah media sosial. Hal ini terjadi karena jaringan informasi melalui media sosial tidak mudah dikendalikan oleh negara dan telah menjadi media komunikasi dan informasi terpercaya di lingkungan internal seperti keluarga dan teman (Howard & Hussain, 2011). Organisasi seperti partai politik tetap berusaha adaptif di tengah perubahan lingkungan (Effing et al., 2011). Selain itu, factor lain yang mendukung penggunaan media sosial sebagai media kampanye adalah dapat diakses secara luas oleh seluruh kelas sosial ekonomi secara gratis (Joseph, 2012). Dan yang terakhir, menggunakan media baru seperti media sosial ke dalam proses pemilihan politik atau pemilu akan menarik pemilih baru yang berusia muda dengan partisipasi yang lebih besar. akan menarik pemilih baru dan lebih muda. Saat ini media sosial mempengaruhi kampanye politik, termasuk keterlibatan anak-anak muda di dalamnya. Kelompok masyarakat yang berpendidikan dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik memiliki kecenderungan kurang percaya dengan baliho atau spanduk. Mereka lebih percaya terhadap kata-kata teman atau koleganya di media sosial (Sugiarto, 2014).

Berdasarkan hasil survei di atas, media sosial WhatsApp dan Instagram menduduki urutan tertinggi, Alasan penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media sosial utama tidak lepas dari kepamoran dan kemudahan secara teknis bagi responden untuk mengakses dan mengoperasikan aplikasi ini.



Gambar 5. Hasil Survei Partai Politik yang Sering Muncul Di Media Sosial (Desember 2022)

Berdasarkan hasil survei, dari beberapa partai politik yang ada, menunjukkan bahwa sebanyak 58,3% responden memilih partai PDIP

sebagai partai yang sering muncul di Media Sosial. Sedangkan parpol yang lain hanya terpilih sekitar 0,1% hingga 8,8% saja, dan 11,4% responden sisanya tidak memilih. Hal ini menunjukkan bahwa partai PDIP benar-benar memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih masyarakat. PDIP memanfaatkan momentum sekaligus media sosial sebagai ajang untuk berlomba-lomba membangun *brand image* dan gagasan politiknya di benak khalayak. Sehingga berdasarkan hasil survei, PDIP mampu menjadi Top of Mind Partai Politik sebesar 41,7% dengan tingkat elektabilitas sebesar 46,7% di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku memilih warga Surabaya.

KESIMPULAN

Kebijakan partai untuk menyusun strategi berkomunikasi dengan pemilih hampir identik dengan pesan yang disampaikan kepada seluruh masyarakat yang keyakinannya tidak bertentangan dengan pemilih oleh kader partai melalui acara-acara sosial selama ini. Strategi Komunikasi Politik PDIP Kota Surabaya Pemilu 2024 adalah memberikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan alat komunikasi politik partai PDIP, seperti memberikan informasi kepada media massa, membagikan atribut kampanye secara langsung kepada masyarakat, dan aktif mensosialisasikan visi misi, dan program kerja melalui media sosial. Hal ini akan mempermudah merebut hati calon pemilih dan memenangkan pemilihan umum Kota Surabaya tahun 2024. Penggunaan jalur politik dan media sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi partai dan kandidat dalam usahanya. Untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari pemilih selama acara kampanye. Kandidat harus menyusun media dan strategi komunikasi politik yang benar-benar sesuai dengan kondisi dan realitas masyarakat saat ini. Publik akan merasa lebih dekat dengan kandidat jika memilih strategi media dan strategi komunikasi politik yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z. (2008). *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Anshori, A. (2016). Anshori, Akhyar. (2016). Peran Media Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Keskap* Vol. 14 No. 3 FISIP UMSU. Medan. *Jurnal Keskap*, 14(3).
- Arifin, A. (2014). *Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*. Graha Ilmu.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*. Chicago University Press.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UIVhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Governing+with+the+News:+the+News+Media+as+a+Political+Institutio&ots=_saxKFiHbG&sig=OTeKUJS_dbVEfH8qLXc5_sc4pHo&redir_esc=y#v=onepage&q=Governing with the News%3A the News Media](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UIVhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Governing+with+the+News:+the+News+Media+as+a+Political+Institutio&ots=_saxKFiHbG&sig=OTeKUJS_dbVEfH8qLXc5_sc4pHo&redir_esc=y#v=onepage&q=Governing+with+the+News%3A+the+News+Media)
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *Electronic Participation*, 3, 25–35.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hassell, H. J. G. (2021). Local Racial Context, Campaign Messaging, and Public Political Behavior: A Congressional Campaign Field Experiment. *Electoral Studies*, 69.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.10.2247>
- Higashikata, T., & Kawamura, K. (2015). Voting Behavior in Indonesia from 1999 to 2014: Religious Cleavage or Economic Performance? *IDE Discussion Paper*, 512.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35–48.
- Joseph, S. (2012). Social Media, Political Change, and Human Rights. *Boston College International & Comparative Law Review*, 35(1).
- Kish, L. (1949). A Procedure for Objective Respondent Selection within the Household. *Journal of the American Statistical Association*, 44(247).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01621459.1949.10483314>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice Hall Internasional.
- Liddle, R. W., & Mujani, S. (2007). Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia. *Comparative Political Studies*, 40(7), 832–857.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication* (4th ed.). Routledge.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2th ed.). Sage Publications, Inc.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Buku 2 edisi 6)* (6th ed.). Salemba Humanika. <http://difarepositories.uin-suka.ac.id/id/eprint/122>
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media (Terj. Tjun Surjaman)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Norris, P. (1999). *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford University Press.
- Pattiasina, H. Y. (2015). Strategi Komunikasi Politik Pdi Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(1), 17–28.
<https://media.neliti.com/media/publications/124232-ID-strategi-komunikasi-politik-pdi-perjuang.pdf>
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik; Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalasutra.
- Permana, T. C. I. (2016). Model Penyelesaian Perselisihan Partai Politik Secara Internal Maupun Eksternal (The Model of Political Party Dispute Settlement Internally and Externally). *Jurnal Hukum Dan Peradilan*, 5(1), 36.
- Pinem, K. (2014). *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Kamufase Politik Dalam Alat Peraga Kampanye*. 6(2), 22–26.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mis for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Trans Media Pustaka.
- Sugiarto, T. Y. (2014). *Media Sosial dalam Kampanye Politik*. Kompas.Com.
<http://nasional.kompas.com/read/2014/03/%0A29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, R. (1997). *Partai, Pemilih dan Demokrasi*. Pustaka Pelajar.
- Yamamura, E., & Sabatini, F. (2015). The Impact of The Media On Voters' Attitude Toward Junichiro Koizumi and His Policy. *Japan and the World Economy*, 34–35, 24–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.japwor.2015.03.003>

Komunikasi politik PDIP dalam mempengaruhi perilaku pemilih kota Surabaya

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.neliti.com Internet Source	3%
2	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	2%
3	journal.umpo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%
6	es.scribd.com Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	www.jurnalhukumdanperadilan.org Internet Source	1%
9	www.slideshare.net Internet Source	1%

10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
12	bogordaily.net Internet Source	<1 %
13	media.neliti.com Internet Source	<1 %
14	moam.info Internet Source	<1 %
15	Anisa Safanet. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA PILKADA 2018 DI KABUPATEN DONGGALA", KINESIK, 2021 Publication	<1 %
16	Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi Asriadi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1 %
17	www.gatra.com Internet Source	<1 %

Submitted to Universitas Brawijaya

18

Student Paper

<1 %

19

Kaid. Encyclopedia of Political Communication
Publication

<1 %

20

jim.unsyiah.ac.id
Internet Source

<1 %

21

www.researchgate.net
Internet Source

<1 %

22

journal.unpas.ac.id
Internet Source

<1 %

23

jurnalpolitik.ui.ac.id
Internet Source

<1 %

24

kpu-denpasarkota.go.id
Internet Source

<1 %

25

spb.ranepa.ru
Internet Source

<1 %

26

digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

27

jhosp.tums.ac.ir
Internet Source

<1 %

28

repository.uir.ac.id
Internet Source

<1 %

29

digilib.uinsgd.ac.id
Internet Source

<1 %

30	jurnaladministratio.fisip.unila.ac.id Internet Source	<1 %
31	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
32	Nasiri Nasiri. "Meneropong pelaku kawin misyar di Surabaya dari sudut dramaturgi Erving Goffman", IJTIHAD Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, 2016 Publication	<1 %
33	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
34	qdoc.tips Internet Source	<1 %
35	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
37	www.umy.ac.id Internet Source	<1 %
38	Warren. Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior Publication	<1 %
39	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On