

Peran Media Massa Mengawal Pemilihan Umum Kepala Daerah

Icuk Muhammad Sakir¹, Marleni²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang, Indonesia

E-mail correspondences: icuksakir@stisipolcandradimuka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted:

7 Juli 2024

Review:

5 Oktober 2024

Accepted:

12 Oktober 2024

Available online:

25 Oktober 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peran media massa mengawal Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Palembang tahun 2024. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik penyebaran angket, observasi lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisis berdasarkan hasil tabulasi data dengan menggunakan . Teknik analisis data yang digunakan software SPSS ver.24. Hasil penelitian menunjukkan media konvensional (cetak, elektronik, dan online) mampu membangkitkan harapan komunikasi, namun belum dapat menentukan pilihannya. Data hasil penelitian menunjukkan skor jawaban responden tertinggi terletak pada indikator Pesan atau ajakan calon kepala daerah membangkitkan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran untuk mendapatkan kehidupan lebih baik pada masa yang akan datang. Media massa hanya sebuah alat komunikasi yang berfungsi untuk memotivasi pemilih agar berpartisipasi dalam memilih calon kepala daerah yang memiliki rekam jejak dan *track record* yang baik, namun demikian karakteristik pemilih yang terdiri dari pemilih tradisional, rasional, kritis, dan pemilih skeptis mengakibatkan calon kepala daerah sulit menentukan basis massa. Media konvensional harus terus menyebarkan informasi yang berimbang terhadap calon kepala daerah. Kemasan pesan ini sangat dibutuhkan untuk membangkitkan harapan komunikasi agar tidak salah dalam memilih pemimpin yang dapat memberikan perubahan.

Kata Kunci: Media Massa, Karakter Pemilih, Pilkada Kota Palembang

ABSTRACT

This research aims to measure the role of mass media in overseeing the Regional Head Election of Palembang City in 2024. The research method used is quantitative descriptive. Quantitative data was collected using a questionnaire distribution technique, field observations were then presented in tabular form, then analyzed based on the results of data tabulation using . The data analysis technique used was SPSS ver.24 software. The research results show that conventional media (print, electronic and online) are able to raise the hopes of communicants, but they cannot yet determine their choices. The research data shows that the highest score of respondents' answers lies in the indicator. The message or invitation of regional head candidates arouses the needs and desires of the target audience to have a better life in the future. Mass media is only a communication tool that functions to motivate voters to participate in selecting regional head candidates who have a good track record, however, the characteristics of voters consisting of traditional, rational, critical voters and skeptical voters make it difficult for regional head candidates. determine the mass base. Conventional media must continue to disseminate balanced information about regional head candidates. This message packaging is really needed to raise the hopes of communicants so that they don't make mistakes in choosing leaders who can bring about change.

Keywords: Mass Media, Voter Character, Palembang City Election

PENDAHULUAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (2) menyatakan, “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar”. Kedaulatan di tangan rakyat mempunyai arti bahwa, rakyat yang memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak, dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin yang akan mengatur jalannya pemerintahan guna mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat, serta memilih wakil rakyat untuk mengawasi jalannya pemerintahan (Agustyati, 2023).

Media konvensional cetak, elektronik dan online merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam mengawal perhelatan pesta demokrasi Indonesia. Undang-Undang Pers Nomor 40 tahun 1999 pasal 3 menyatakan Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial (UU Pers 1999). Undang-undang yang lahir pada era reformasi tersebut dengan tegas memberikan kewenangan kepada media untuk melaksanakan fungsinya, termasuk mengawal Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada bulan November 2024.

Data Komisi Pemilihan Umum (KPU), total daerah yang mengikuti penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak tahun 2024 di Indonesia adalah sebanyak 37 provinsi dan 508 kabupaten/kota (KPU, 2024). Pemanfaatan media konvensional untuk membrending para calon kepala daerah masih relevan untuk pemilih. Para pemilih terbagi atas empat kategori yaitu; pemilih tradisional, pemilih rasional, pemilih kritis, dan pemilih skeptis (Rohendi & Muzzamil, 2021).

Peraturan KPU Nomor 7 Tahun 2022, ketentuan untuk dapat memilih pada Pemilu 2024 adalah penduduk Indonesia yang memenuhi syarat berikut; Genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih pada hari pemungutan suara, sudah kawin, atau sudah pernah kawin; Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap; Berdomisili di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dibuktikan dengan KTP-elektronik; Berdomisili di luar negeri yang dibuktikan dengan KTP-elektronik, Paspor dan/atau Surat Perjalanan Laksana Paspor; Dalam hal Pemilih belum mempunyai KTP-elektronik sebagaimana dimaksud dalam huruf c dan huruf d, dapat menggunakan Kartu Keluarga; dan Tidak sedang menjadi prajurit Tentara Nasional Indonesia atau anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia (Widiyaningrum, 2023). Berikut ini tahapan pemilihan kepada daerah yang berlangsung pada bulan November tahun 2024.

Gambar 1: Tahapan pemilihan kepala daerah tahun 2024

TAHAPAN PEMILIHAN	
18 November 2024	PENYUSUNAN PERATURAN PENYELENGGARAAN PEMILIHAN
18 November 2024	PERENCANAAN PENYELENGGARAAN YANG MELIPUTI PENETAPAN TATA CARA DAN JADWAL TAHAPAN PELAKSANAAN PEMILIHAN
17 April 2024 - 5 November 2024	PEMBENTUKAN PPK, PPS, DAN KPPS
Sesuai jadwal yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum	PEMBENTUKAN PANITIA PENGAWAS KECAMATAN, PANITIA PENGAWAS LAPANGAN, DAN PENGAWAS TEMPAT PEMUNGUTAN SUARA
27 Februari 2024 - 16 November 2024	PEMBERITAHUAN DAN PENDAFTARAN PEMANTAU PEMILIHAN
24 April 2024 - 31 Mei 2024	PENYERAHAN DAFTAR PENDUDUK POTENSIAL PEMILIH
31 Mei 2024 - 23 September 2024	PEMUTAKHIRAN DAN PENYUSUNAN DAFTAR PEMILIH
5 Mei 2024 - 19 Agustus 2024	PEMENUHAN PERSYARATAN DUKUNGAN PASANGAN CALON PERSEORANGAN
24 Agustus 2024 - 26 Agustus 2024	PENGUMUMAN PENDAFTARAN PASANGAN CALON
27 Agustus 2024 - 29 Agustus 2024	PENDAFTARAN PASANGAN CALON
27 Agustus 2024 - 21 September 2024	PENELITIAN PERSYARATAN CALON
22 September 2024	PENETAPAN PASANGAN CALON
25 September 2024 - 23 November 2024	PELAKSANAAN KAMPANYE
27 November 2024 - 27 November 2024	PELAKSANAAN PEMUNGUTAN SUARA
27 November 2024 - 16 Desember 2024	PENGHITUNGAN SUARA DAN REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SUARA

Sumber: Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 2 tahun 2024

Media massa dengan fungsinya merupakan faktor yang penting dalam kontestasi pesta demokrasi. Pemberitaan yang efektif sangat tergantung dari media dan kualitas wartawan dalam mengemas sebuah berita (Sakir, 2019).

Informasi menjadi efektif apabila individu mencapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara baru (Wijaya, 2013). Kemampuan berkomunikasi secara efektif akan menambah produktivitas, baik individu yang bersangkutan, organisasi maupun masyarakat (Hidayat et al., 2023).

Perubahan dalam demokratisasi yang menyangkut masalah kekuasaan tidaklah cukup hanya karena informasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat (Noviati, 2016). Demokrasi juga bukan sekedar masalah ada tidaknya informasi dan ada tidaknya harapan masyarakat untuk berubah, namun pada hakekatnya demokrasi menyangkut aspek yang multidimensional (Kurniawati, 2017).

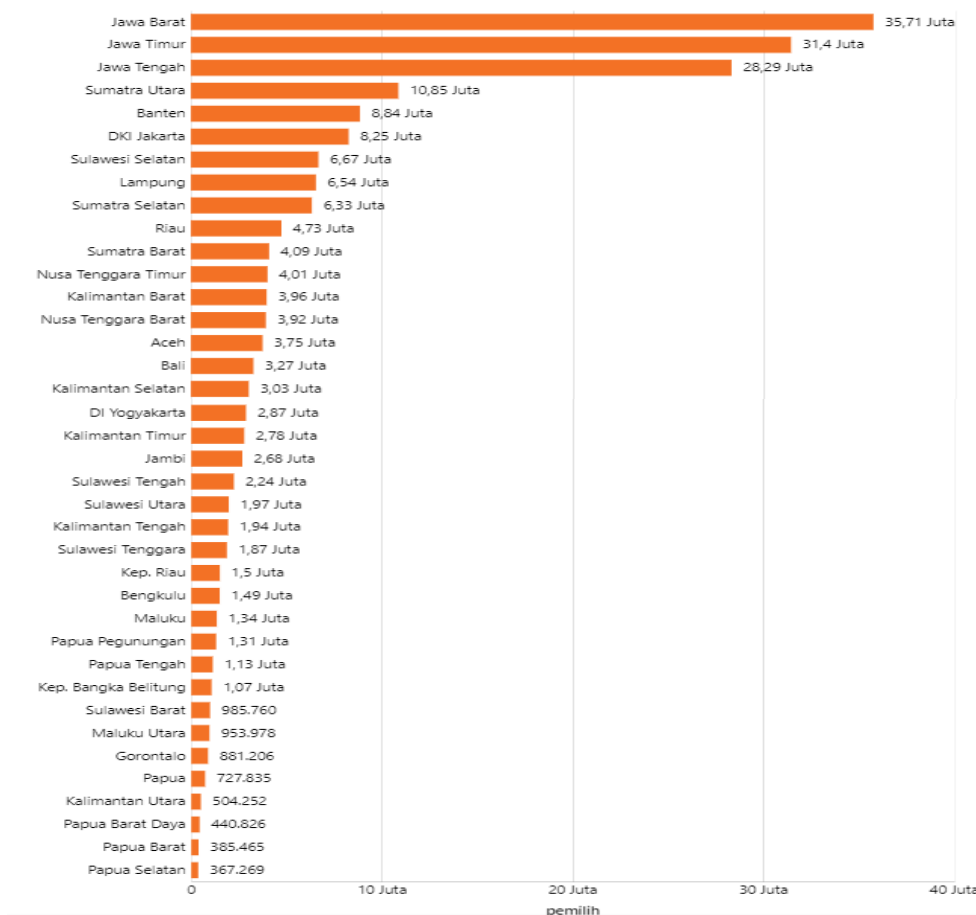
Media massa khususnya cetak dan elektronik sangat berpengaruh dalam sebuah demokratisasi, tetapi bukan satu-satunya yang menentukan. Masih banyak faktor lain yang tidak kalah pentingnya, seperti adanya faktor kekuasaan (*power*) yang tidak menghendaki perubahan, faktor keberanian khalayak untuk menghadapi resiko yang timbul, faktor ketahanan nilai-nilai budaya yang ingin dipertahankan oleh khalayak itu sendiri, hingga kesediaan penguasa untuk dikritik, dikontrol bahkan diganti oleh kekuatan demokrasi melalui Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang diatur dalam Undang-Undang. Persoalan lain yang selalu muncul dalam pesta demokrasi adalah money politik. Namun demikian faktor rekam jejak tersebut mulai dari pengalaman kerja, latar belakang

pendidikan, kinerja dan prestasi bagi seorang kandidat menjadi pertimbangan lain dalam memilih seorang calon kepala daerah (Citrayanti & Yuhertiana, 2021).

Pemilihan kepala daerah cenderung tidak membawa perubahan yang berarti, baik dalam proses peralihan maupun dalam upaya peningkatan aspirasi rakyat dari bawah dan juga perbaikan ekonomi yang diinginkan oleh rakyat secara umum (Davit Rahmadan, 2014). Namun demikian, bukan berarti bahwa pilkada yang selama ini dilaksanakan sama sekali tidak mengalami perubahan, tetapi secara implisit hanya mengganti atau meneruskan estafet kepemimpinan.

Pemilihan kepala daerah, pencitraan adalah salah satu faktor dominan yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan hak pilihnya (Murahman & Aprudi, 2023). Pencitraan tersebut bisa dilakukan media massa dan media-media lainnya yang dianggap strategis dan dapat merubah *mindset* pemilih untuk menentukan pilihannya (Meliala, 2020). Kemasan yang bagus, penggunaan media yang tepat, dan popularitas yang tinggi, memungkinkan calon kepala daerah untuk memenangkan pertarungan. Berikut jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk masing-masing Provinsi:

Gambar 2. Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 di 38 Provinsi Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan daftar Pemilih Tetap (DPT) tahun 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Palembang, daftar pemilih tetap yang tersebar di 107 kelurahan dan 18 Kecamatan adalah 1.225.548 jiwa.

Sebagian besar pemilih pada pemilihan kepala daerah adalah pemilih personal yang mengedepankan hubungan emosional dalam menentukan pilihannya. Jadi mereka memilih berdasarkan kesukaan atau tidak suka dengan calon pemimpinya. Sementara untuk pemilih rasional butuh usaha, motivasi, preferensi yang banyak untuk membandingkan para calon yang akan dipilih. Kehadiran media massa untuk memberikan informasi tentang track record seorang calon diharapkan dapat mempengaruhi pemilih emosional dan rasional dalam menentukan pilihannya. Bertitik tolak dari persoalan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Peran Media Massa Mengawal Pemilihan Umum Kepala Daerah 2024.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah Deskriptif Kuantitatif (statistik deskriptif) yaitu penelitian dilakukan dengan menggunakan kuantitatif dengan dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS ver. 24. Data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik penyebaran angket, maupun observasi lapangan, disajikan dalam bentuk tabel, curve, grafik, histogram, stem and leaf, ukuran numerik; mean, median (Alfatih, 2021). Penelitian Deskriptif kuantitatif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yang diambil secara acak di 107 kelurahan di Kota Palembang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian menggunakan teori Morisson agar pesan yang disampaikan sesuai dengan sasaran, maka media massa hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Pesan atau ajakan yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan tertentu pada masyarakat; Pesan atau ajakan itu hendaknya berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju; Pesan atau ajakan itu membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat; Pesan itu membangkitkan harapan komunikasi (Morissan, 2013).

Pesan Atau Ajakan Menimbulkan Perasaan Pada Masyarakat

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru jika diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab. Dalam konsepsi ini, komunikasi dipahami sebagai definisi yang berorientasi pada sumber.

Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi adalah semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap pesan atau ajakan menimbulkan perasaan pada masyarakat, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pesan atau ajakan calon kepala daerah menimbulkan perasaan pada masyarakat pemilih

Skor (S)	No. Pernyataan			
	1			
	<i>f</i>	%	$\sum f \times S$	%
1	24	3.57	24	3.95
2	43	7.14	86	14.17
3	35	29.76	105	17.30
4	98	59.52	392	64.58
Jumlah	200	100	607	100

Sumber: Hasil penyebaran Angket

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 607 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $1 \times 4 \times 200 = 800$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah $607/800 \times 100\% = 75.9\%$. Hasil ini bila dikonsultasikan pada kriteria penilaian menunjukkan bahwa Media Massa berdasarkan indikator Pesan atau ajakan yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan tertentu pada masyarakat tergolong tinggi/baik.

Pada indikator Pesan atau ajakan calon kepala daerah yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan tertentu pada masyarakat yang memiliki hak pilih. Butir pertanyaan tentang informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan media massa dapat menimbulkan perasaan tertentu pada masyarakat, data menunjukkan bahwa sebanyak 98 responden (65%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (17%) menyatakan *setuju*, selanjutnya sebanyak 43 responden (14%) yang menyatakan *kurang setuju*, dan sebanyak 24 responden (4%) yang menyatakan *tidak setuju*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan media massa dapat menimbulkan perasaan tertentu.

Dengan komunikasi kita bisa membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih sayang, menyebarkan pengetahuan dan melestarikan peradaban. Tetapi dengan komunikasi kita juga dapat menyuburkan perpecahan, menghidupkan permusuhan, menanamkan kebencian, merintangai kemajuan dan menghadang pemikiran.

Pesan atau ajakan calon kepala daerah sesuai dengan daya tangkap masyarakat sasaran.

Masyarakat memiliki karakteristik tersendiri sehingga seorang komunikator dalam menyampaikan pesan atau ajakan kepada khalayak (masyarakat) haruslah mempertimbangkan faktor sosial budaya dan tingkat pendidikan komunikan tersebut. Karena komunikasi yang baik harus memberikan makna dan fungsi yaitu; menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Tabel 2. Pesan atau ajakan sesuai dengan daya tangkap masyarakat

Skor (S)	No. Pernyataan			
	2			
	<i>f</i>	%	$\sum f x S$	%
1	34	3.57	34	5.52
2	28	7.14	56	9.09
3	26	29.76	78	12.66
4	112	59.52	448	72.73
Jumlah	200	100	616	100

Sumber: Hasil penyebaran Angket

Dari tabel 2 menunjukkan skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 616 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $1 \times 4 \times 200 = 800$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah $616/800 \times 100\% = 77\%$. Hasil ini bila dikonsultasikan pada kriteria penilaian menunjukkan bahwa Variabel Media Massa berdasarkan indikator Pesan atau ajakan itu hendaknya berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju tergolong sangat tinggi/sangat baik. Dari data pada Tabel tersebut tersebut diatas maka dapat disimpulkan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Pada indikator Pesan atau ajakan itu hendaknya berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju butir pertanyaan tentang informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan media massa berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju, data menunjukkan bahwa sebanyak 112 responden (73%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 26 responden (12%) menyatakan *setuju*, selanjutnya sebanyak 28 responden (9%) yang menyatakan *kurang setuju*, dan sebanyak 34 responden (6%) yang menyatakan *tidak setuju*.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Masyarakat Kota Palembang menyatakan informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan media massa berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju.

Pesan atau ajakan calon kepala daerah membangkitkan pemenuhan harapan masyarakat

Komunikasi akan efektif bila komunikasi mendapatkan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya. Kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Bila komunikator lebih dikenal dan disenangi oleh komunikan, maka komunikasi akan lebih mudah mengubah kepercayaannya ke

arah yang dikehendaki komunikator. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Tabel 3. Pesan atau ajakan calon kepala daerah untuk Membangkitkan pemenuhan harapan masyarakat

Skor (S)	No. Pernyataan			
	<i>f</i>	%	$\sum f x S$	%
1	14	3.57	14	2.26
2	38	7.14	76	12.26
3	62	29.76	186	30.00
4	86	59.52	344	55.48
Jumlah	200	100	620	100

Sumber: Hasil penyebaran Angket

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 620 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $1 \times 4 \times 200 = 800$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah $620/800 \times 100\% = 77,5\%$. Hasil ini bila dikonsultasikan pada kriteria penilaian menunjukkan bahwa Variabel Media Massa berdasarkan indikator Pesan atau ajakan itu membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat tergolong sangat tinggi/sangat baik.

Dari data pada Tabel diatas dapat disimpulkan jawaban responden sebagai berikut: Pada indikator Pesan atau ajakan itu membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat butir pertanyaan tentang informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan media massa dapat membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat, data menunjukkan bahwa sebanyak 86 responden (56%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden (30%) menyatakan *setuju*, selanjutnya sebanyak 38 responden (12%) yang menyatakan *kurang setuju*, dan sebanyak 14 responden (2%) yang menyatakan *tidak setuju*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Masyarakat Kota Palembang menyatakan informasi yang berupa pesan atau ajakan yang disampaikan calon kepala daerah melalui media massa dapat membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat.

Pesan calon kepala daerah membangkitkan harapan komunikan

Pesan calon kepala daerah harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Tabel 4. Pesan membangkitkan harapan komunikan untuk perubahan

Skor	No. Pernyataan
------	----------------

(S)	4			
	<i>f</i>	%	$\sum fx S$	%
1	13	3.57	13	2.16
2	46	7.14	92	15.28
3	67	29.76	201	33.39
4	74	59.52	296	49.17
Jumlah	200	100	602	100

Sumber: Hasil penyebaran Angket, 2024

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 602 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) adalah $1 \times 4 \times 200 = 800$. Dapat dihitung persentase skor aktual dibandingkan skor ideal adalah $602/800 \times 100\% = 75,2\%$. Hasil ini bila dikonsultasikan pada kriteria penilaian menunjukkan bahwa Variabel Media Massa berdasarkan indikator Pesan Itu Membangkitkan Harapan Komunikan tergolong tinggi/baik.

Dari data pada Tabel tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden adalah sebagai berikut: Pada indikator Pesan membangkitkan harapan komunikan butir pertanyaan tentang informasi yang berupa pesan yang disampaikan para calon kepala daerah di media massa dapat membangkitkan harapan masyarakat, data menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden (49.1%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden (33.4%) menyatakan *setuju*, selanjutnya sebanyak 46 responden (15.3%) yang menyatakan *kurang setuju*, dan sebanyak 13 responden (2.2%) yang menyatakan *tidak setuju*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Masyarakat Kota Palembang menyatakan informasi yang berupa pesan yang disampaikan media massa dapat membangkitkan harapan masyarakat.

Pesan yang disampaikan antara komunikator kepada komunikan (khalayak), bisa berdampak positif atau negatif karena akses dari informasi tersebut melahirkan sebuah opini. Efek yang timbul dari sebuah proses komunikasi yaitu; kognitif, afektif dan konatif (*behavioral*).

Efek Kognitif ÷ adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory* atau teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa masyarakat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Efek Afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Efek Konatif/Behavioral: Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk

perilaku, tindakan atau kegiatan. Efek ini akan terlihat apabila pilkada sudah terlaksana. Bagi calon kepala daerah yang menang pasti akan merasa senang dan bahagia, sebaliknya bagi mereka yang kalah akan sulit untuk menerima kekalahan, dan akhirnya akan menimbulkan efek konatif.

Tabel 5. Hasil total skor persentase jawaban responden

No.	Indikator	Persentase	Kriteria
1.	Pesan atau ajakan calon kepala daerah yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan tertentu pada masyarakat	75.9 %	Tinggi/Baik
2.	Pesan atau ajakan calon kepala daerah hendaknya berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan nilai sosial sebagian besar masyarakat sasaran	77 %	Sangat Tinggi/Sangat Baik
3.	Pesan atau ajakan calon kepala daerah membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat pemilih.	77.5%	Sangat Tinggi/Sangat Baik
4.	Isi Pesan calon kepala daerah membangkitkan atau memberikan harapan komunikasi/khalayak untuk perubahan lebih baik.	75.2 %	Tinggi/Baik

Sumber: Hasil analisis penyebaran angket, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Pesan yang disampaikan oleh calon kepala daerah dapat menimbulkan perasaan dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Pesan atau ajakan itu hendaknya berisi lambang-lambang atau ajakan berisi pesan sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya nilai sebagian besar masyarakat terutama golongan masyarakat yang dituju. Bentuk ajakan itu membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat. Pesan itu membangkitkan harapan komunikasi untuk perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat. Berdasarkan perhitungan skor jawaban responden tertinggi terletak pada indikator pesan atau ajakan membangkitkan kebutuhan dan keinginan

tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat, dan yang terendah adalah indikator Pesan itu membangkitkan harapan komunikasi.

Dari hasil skor tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator pesan yang diakses dari Media Massa yang paling tinggi adalah Pesan atau ajakan itu membangkitkan kebutuhan dan keinginan tertentu pada sasaran dan kemudian menyarankan upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat. Skor terendah adalah indikator Pesan itu membangkitkan harapan komunikasi, hal tersebut berdampak pada keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya. Media massa hanya sebuah alat komunikasi yang berfungsi untuk memotivasi pemilih agar berpartisipasi dalam memilih calon kepala daerah yang memiliki rekam jejak dan track record yang baik, namun demikian karakteristik pemilih yang terdiri dari pemilih tradisional, rasional, kritis, dan pemilih skeptis mengakibatkan calon kepala daerah sulit menentukan basis massa.

Media massa (cetak, elektronik, dan online) harus terus menyebarkan informasi yang berimbang terhadap calon kepala daerah. Kemasan pesan ini sangat dibutuhkan untuk membangkitkan harapan komunikasi agar tidak salah dalam memilih pemimpin yang dapat memberikan perubahan.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak pada bulan November 2024 memberikan banyak pilihan bagi masyarakat siapa yang akan dipilihnya. Namun sayang, masyarakat pemilih masih lebih banyak pragmatis daripada pemilih rasional sehingga sulit untuk mendapatkan pemimpin ideal. Selain itu, partai politik yang mengusung calon kepala daerah lebih mengedepankan aspirasi elit daripada harapan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyati, K. N. (2023). *Partisipasi Pemuda pada Pemilu Serentak 2022*. <https://perludem.org/2023/12/14/buku-panduan-partisipasi-pemuda-pada-pemilu-serentak-2024/>
- Alfatih, A. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. In *Universitas Sriwijaya*.
- Citrayanti, S. A., & Yuhertiana, I. (2021). Factors That Influence the Decision To Elect Young Voters in the 2020 Elections. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 47(2), 143–158. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v47i2.1840>
- Davit Rahmadan, O. (2014). Tinjauan Yuridis Sosiologis Partisipasi Politik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah. *Jurnal Konstitusi*, 3(1), 1–29. <https://jk.ejournal.unri.ac.id/index.php/JK/article/view/2035>
- Hidayat, M., Pratiwi, W., & Sitanggang, T. (2023). Komunikasi dalam Organisasi. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 113–116. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v4i3.1342>
- KPU. (2024). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2024 Tentang Penyusunan Daftar Pemilih Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota*.
- Kurniawati, putri. (2017). E-Demokrasi di Indonesia, Antara Peluang dan Hambatan Pendekatan Fenomenologi. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Meliala, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Penerapan Strategi Bertahan Dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan. *Jurnal Citizen Education*, 2(2), 12–24.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Grup.

- Murahman, M., & Aprudi, S. (2023). Partisipasi Pemilih Perempuan Pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak Di Kabupaten Musi Rawas Tahun 2020. *Jurnal Publisitas*, 9(2), 144–155. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v9i2.266>
- Noviati, C. E. (2016). Demokrasi dan Sistem Pemerintahan. *Jurnal Konstitusi*, 10(2), 333. <https://doi.org/10.31078/jk1027>
- Rohendi, R., & Muzzamil, F. (2021). Tipologi Pemilih Pemula pada Pilkada Jabar 2018. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(1), 46–65. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i1.46>
- Sakir, I. M. (2019). Hubungan Personal Skill Wartawan Dengan Kualitas Berita Dalam Mewujudkan Good Governance Pada Surat Kabar Harian Umum Sriwijaya Post Palembang. *Jurnal Inovasi*, 13(2), 73–86. <https://doi.org/10.33557/jurnalinovasi.v13i2.612>
- UU Pers (1999). (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang*.
- Widiyaningrum, W. Y. (2023). Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 7 Tahun 2022 Tentang Penyusunan Daftar Pemilih Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Dan Sistem Informasi Data Pemilih. In *JISIPOL/ Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu* <https://ejournal.unibba.ac.id>