

## KOMUNIKASI GENERASI MILENIAL DALAM MERESPON TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN

Oleh

**Haris**

NIM. E1051151001

Dr. Dwi Haryono, M.Si. Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si

Email: [harisaswaja160796@gmail.com](mailto:harisaswaja160796@gmail.com)

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

### ABSTRAK

**Haris:** Komunikasi Politik Generasi Milenial Dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden. Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak 2019.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan mengenai dampak Tagar 2019 Ganti Presiden dalam pemilihan Presiden tahun 2019, dengan melihat respon Generasi Milenial. Permasalahan dampak Tagar ini cukup menarik untuk dilakukan penelitian mengingat dampak tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap bentuk perubahan perilaku dan tingkat partisipasi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah teori dari Ball Rokeah dan De Fleur (dalam Nuruddin, 2004). Indikator dalam melihat dampak Tagar 2019 Ganti Presiden tersebut ada tiga kriteria yaitu Kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, Afektif berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, dan Konatif yang berkaitan dengan perubahan perilaku. Indikator di atas sebagai metode dalam melihat dampak yang terjadi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Tagar 2019 Ganti Presiden yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku dan partisipasi politik terjadi dengan melihat respon tagar tersebut dikalangan mahasiswa prodi ilmu politik angkatan 2015 Fisip Untan, Pengetahuan masyarakat pada informasi yang diterima menentukan tingkat analisis pesan politik dan penyampaian persepsi yang juga akan mempengaruhi kepada masyarakat lainnya. Pemahaman masyarakat dalam hal ini juga mempengaruhi bagaimana nilai politik itu tersampaikan dengan baik dengan tidak menghilangkan makna nilai tersebut. dampak akhir dari tagar tersebut, yang berdampak pada perubahan sikap dan partisipasi politik masyarakat, karena proses awal yang terjadi dari pengetahuan, pemahaman hingga perubahan tersebut dikalangan masyarakat.

Kata Kunci: Dampak Komunikasi, Generasi Milenial, Pengetahuan Komunikasi, Pemahaman Komunikasi dan Perubahan Perilaku.

## MILLENNIAL GENERATION POLITICAL COMMUNICATION IN RESPONDING TO THE *2019 REPLACE PRESIDENT* HASHTAG

### ABSTRACT

Haris : Millennial Generation Political Communication in Responding to the *2019 Replace The President* Hashtag. Undergraduate Thesis, Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Science, Tanjungpura University Pontianak 2019.

The writing of this undergraduate thesis aims to provide knowledge about the impact of the *2019 Replace The President* Hashtag in the election of the President in 2019 by looking at the response of Millennial Generation. The problem of the hashtag impact is quite interesting to do research on considering that the impact had very big influence on the form of behavior change and the level of community participation. The research method used is a theory from Ball Rokeah and De Fleur (in Nuruddin, 2004). There are three criteria in seeing the impact of *2019 Replace The President* hashtag, namely Cognitive related to communicant's knowledge of the message delivered, Affective related to the communicant's understanding of the message conveyed, and Conative related to the change in behavior. The above indicators are methods of seeing the impact.

The results of this study showed that the impact of *2019 Replace The President* Hashtag which influenced the behavior change and political participation by looking at the hashtag response among students of the 2015 political science study program of Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Public knowledge on the information received determines the level of analysis of political messages and the delivery of perception will also affect other communities. Public understanding in this case also influenced how political values were conveyed properly by not eliminating the meaning of those values. The final impact of the hashtag, which had an impact on changing attitudes and political participation of the community, because the initial process that occurred from knowledge, understanding to changes among the community.

**Keywords:** *Communication Impact, Millennial Generation, Communicant's Knowledge, Communicant's Understanding and Behavior Change.*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Penelitian

Dalam hal ini komunikasi politik merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia diberbagai bidang, termasuk dalam bidang politik, komunikasi memainkan peranan penting. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok (**#2019GantiPresiden**).

Media Sosial dengan fungsi persuasif yang mampu membentuk pendapat umum dan mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Cara-cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan aktor politik mengenai perkembangan politik. Keikutsertaan media dalam mengubah sistem politik dengan melalui pembentukan opini publik atau pendapat umum yakni, upaya pembangunan sikap dan tindakan

khalayak mengenai sebuah masalah politik atau aktor politik. Dalam kerangka ini media menyampaikan pemberitaan-pemberitaan politik kepada khalayak. Penyampaian dalam berbagai bentuk, antara lain berupa audio, visual maupun audio visual yang didalamnya terdapat simbol politik.

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan, partai politik, pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota samapi pada tingkat DPRD. Hafied Cangara (2011,2).

Komunikasi politik berlangsung secara timbal balik melalui saluran komunikasi yang efektif. Hal ini oleh Almond (1960,45-52) dilihatnya sebagai bagian yang tidak bisa terpisahkan dari sistem politik atau bagian integral dari fungsi-fungsi yang

dijalan oleh setiap sistem politik. Menurut Almond, fungsi komunikasi politik yang terdapat secara interen dalam sistem politik bukanlah fungsi politik yang berdiri sendiri.

Salah satu bentuk bentuk kampanye yang sedang banyak diperbincangkan yakni Gerakan bertagar 2019GantiPresiden di media sosial sejak pertama kali digagas oleh politikus PKS berinisial MS. Gerakan ini kini membentuk kelompok dan akan mendeklarasikan, Ahad, 6 Mei 2018. Inisial MS terlihat pertama kali mengenakan gelang berlogo tagar 2019GantiPresiden dalam sebuah acara televisi, Selasa, 3 April 2018. Setelah itu, tagar 2019GantiPresiden langsung ramai diperbincangkan di media sosial. Gerakan tagar 2019GantiPresiden telah banyak mendapatkan dukungan.

Media sosial saat ini memiliki peranan yang penting bagi berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat modern. Hal tersebut dapat dilihat dimana penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara-negara berkembang dan dimanfaatkan juga sebagai

alat untuk melakukan kampanye politik, propaganda, dan advertensi. Pengaruh kemajuan teknologi dan informasi terhadap politik, dapat dilihat melalui dua aspek, yaitu komunikasi politik dan sosialisasi politik. Media menjadi agen penting komunikasi dan sosialisasi politik.

Dengan tingginya penggunaan internet melalui media sosial dikalangan generasi milenial, Hal ini dibuktikan dengan data yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia per tahun 2017 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di tahun 2017 ini pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%. Berdasarkan wilayah, pengguna Internet terbanyak ada di pulau Jawa sebesar 58,08% dari total pengguna Internet atau sekitar 83,2 juta pengguna. Urutan kedua ditempati Sumatera sebanyak 19,08% atau sekitar 27,35 juta pengguna, berdasarkan usia, pengguna

terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna. layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan Chatting sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna Social Media sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Dan urutan ketiga adalah pengguna Search Engine sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. (APJII Data tahun 2017).

Menurut Gunelius( 2011:15 ) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sebagian ahli sampai pada kesimpulan bahwa media baru membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan demokrasi di Indonesia. Asumsinya adalah, para teoretisi demokrasi selama ini percaya bahwa demokrasi dapat terpelihara karena ada partisipasi politik warga negara yang aktif dan peduli terhadap masalah-masalah kewargaan (*civic affairs*). Disamping itu,

dalam pandangan Towner penggunaan media massa merupakan prediktor positif (*a positive predictor*) dari partisipasi politik, dan sebagaimana lanskap media telah berubah, Internet telah memainkan peran yang semakin besar dalam politik. Sebagian pengamat membesarkan peran internet sebagai alat yang dapat membantu proses demokrasi dengan memberikan ekspos warga terhadap informasi politik

*Effect*(dampak) yang bisa ditimbulkan oleh media sosial ini tidak bisa dianggap remeh. Pada tahun 2011, Mesir adalah Negara yang pemerintahannya dipimpin oleh Hosni Mubarak pun takluk oleh media sosial dengan tiga tagar yang mampu memobilisasi rakyat Mesir yaitu: Tagar Jan 25, Tagar Cairo, Tagar Suez. Demikian juga dengan adanya Gerakan bertagar 2019GantiPresiden di media sosial Indonesia banyak masyarakat Indonesia yang ikut serta menggunakan tagar tersebut di media sosial bahkan sejumlah masyarakat sudah membuat deklarasi untuk Gerakan bertagar 2019GantiPresiden di berbagai kota. Tagar 2019GantiPresiden sudah tersebar

melalui pesan, email, media sosial, meme, spanduk, bendera, baju dan simbol lainnya. Sebagian besar menilai bahwa Gerakan bertagar 2019GantiPresiden merupakan suatu kampanye hitam (*black campaign*) dan sebagian lagi menilai bahwa gerakan bertagar 2019 Ganti Presiden merupakan suatu hal yang wajar digunakan untuk menggiring masyarakat agar berminat untuk memberikan hak suara pada Pilpres 2019 nantinya.

Dengan beberapa akun media sosial Instagram dari beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik angkatan 2015, mengomentari atas fenomena yang menjadi hangat didalam konstelasi Pilpres 2019 dengan berbagai taggapan mengenai Tagar 2019GantiPresiden, yang menjadi bahan diskusi oleh para mahasiswa, beberapa akun di instagram yang berisinal EA. “Tentang beredarnya 2019 Ganti presiden itu sangatlah tidak baik, alangkah baiknya pemilu ini kita laksanakan dengan tidak menjelekan salah satu pasangan calon. Karena pasti berdampak

untuk masyarakat dan juga bisa memecah belahkan negara ini.

Menurut saya, beredarnya 2019GantiPresiden membuat stabilitas politik Nasional menjadi semakin panas menjelang Pilpres tahun ini”.Akun.IN. “Tagar 2019GantiPresiden adalah penanda atau kunci dari topic postingan ini, dan berpendapat bahwa pertikaian antara masyarakat yang berbeda pendapat bukan hanya masalah Tagar namun dipicu dari berita-berita yang menjelekan atau bahkan menebarkan kebencian”.Akun.SR. Akhir-akhir ini jagad dunia media sosial kita diriuhan dengan tagar 2019PresidenBaru dan tagar Jokowi2 Periode.Dua hashtag itu menunjukkan adanya polarisasi pembagian kelompok masyarakat; pendukung dan penentang presiden Joko Widodo (Jokowi). Jika diruntut ke belakang, itu dampak dari Pilpres 2014 yang masih membekas Dua hashtag itu bergerak liar untuk menentukan titik tujuan tertentu dari masing-masing kelompok. Pendukung tagar Jokowi2Periode tentu mengharapkan Jokowi terpilih kembali pada periode ke-2 sebagai

presiden. Sementara hashtag #2019PresidenBaru mewakili mereka yang menginginkan asal bukan Jokowi. Sebagian orang mungkin cemas dengan perseteruan hashtag yang ada. Jika kita membaca terkait hashtag di atas, seolah Indonesia mau perang. Namun demikian, tak ada yang perlu dikhawatirkan dengan hashtag karena keduanya menjadi konsekuensi logis kehidupan demokrasi. Itu berarti, Indonesia telah menjadi negara demokratis karena semua orang bisa menyuarakan pendapatnya, tentu saja dengan sejumlah catatan. Itulah ekspresi perkembangan kedewasaan demokrasi khas Indonesia yang tidak ada duanya di dunia ini." MR. "Menurut saya tentang hesteg ganti presiden atau hasteg jokowi 2 periode itu membawa dampak yg sangat besar, khususnya bagi masyarakat kalangan bawah yang tidak paham akan dunia politik. Mereka akan sangat mudah terpengaruh dikarenakan sudah beredar hal-hal yang demikian, apalagi pada saat salah satu pendung dari salah satu calon ada yang saling menjelekkkan bahkan ada yang menjatuhkan.

Itu membuat masyarakat percaya dan mendukung dari pada tagar tersebut.

Namun yang paling banyak beredar saat ini adalah tagar tentang ganti presiden dan ditambah lagi dengan ketidak puasanya terhadap kepemimpinan di era Jokowi dan itu membuat masyarakat menjadi terdoktrin dan mulai mempercayai kebenarannya." BB. "Tagar 2019 Ganti Presiden" kalau saya 2019 tetap 2 periode". Akun EV. "Saya tidak suka 2019 Ganti Presiden, karena dapat mengganggu kebinekaan Indonesia". Melihat beberapa postingan yang di sampaikan oleh mahasiswa, ada yang berpendapat menolak Tagar 2019 Ganti Presiden, dan ada pula yang setuju atas tagar tersebut.

Dari pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengamati *effect* (dampak) dari adanya Tagar 2019 Ganti Presiden yang beredar di media sosial salah satunya Instagram. Terhadap para pemilih generasi milenial yang cenderung aktif dalam penggunaan media sosial.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai Komunikasi Politik Generasi Milenial Dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Politik Angkatan 2015 Di Fisip, Universitas Tanjungpura, Pontianak. Dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Adanya respon Generasi Milenial melalui media sosial instagram yang Pro dan Kontra terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden?
- 2) Terjadinya Disharmonisasi dikalangan Generasi Milenial terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden
- 3) Adanya Intimidasi kepada para pengguna Tagar 2019 Ganti Presiden.

## 3. Fokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada Respon Mahasiswa Ilmu Politik Angkatan 2015 terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden melalui Media Sosial Instagram di Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak

## 4. Rumusan Permasalahan

Dalam suatu permasalahan perlu dirumuskan secara sistematis dan tegas, agar tidak terjadi keaburan dalam membahas permasalahan. Berdasarkan latar belakang dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana respon mahasiswa Ilmu Politik angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden melalui Media Sosial Instagram.?

## 5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan pada rumusan masalah pada penelitian ini, pada dasarnya pelaksanaan penelitian ini memiliki tujuan utama yang hendak dicapai Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui. Komunikasi Politik Generasi Milenial Dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Ilmu

Politik Angkatan 2015 di Fisip, Universitas  
Tanjungpura, Pontianak

## 6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia perpolitikan Indonesia baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis.

## 7. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Politik yang menyangkut asas-asas kekuasaan, kebijakan, manajemen dan kewenangan terutama pada fenomena dalam kontalisasi politik

## 8. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran kepada politisi yang menekuni dunia politik sehingga dapat membuat sebuah metode praktis dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat komunikasi untuk menarik simpati pemilih

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Efek Komunikasi Politik

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu orang atau lebih yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap

tindak komunikasi politik selalu ada konsekuensi. Sebagaimana Lavidge dan Steiner (dalam Saverin dan Tankart, 2001) menyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh atau efek komunikasi.

Efek ini berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya komunikasi menyebabkan orang yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, atau yang semula tidak sadar menjadi sadar. Akibat yang timbul pada komunikasi sifatnya informatif bagi dirinya.

*Feedback* adalah tanggapan dari komunikasi atas informasi politik yang diberikan oleh komunikator. Menurut Ball Rokeah dan De Fleur (dalam Nuruddin, 2004) akibat (efek) komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut.

*Pertama*, akibat (efek) kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal,

memperluas realita sosial dan politik, menyusun agenda, media juga bermain diatas kepercayaan orang.

*Kedua*, efek afektif berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, ada tiga efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

- 1) dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik;
- 2) komunikasi dapat memperkuat nilai komunikasi politik;
- 3) komunikasi politik dapat memperkecil nilai yang diantut.

*Ketiga*, akibat konatif (perubahan perilaku) yang berkaitan dengan perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang diterimanya dari komunikator politik. Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul dapat berupa “partisipasi politik” nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum dan bersedia melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh komunikator politik.

Efek komunikasi politik adalah dampak yang diikutidari beragam bentuk atau isi pesan komunikasi politik yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi politik. Brian McNair (dalam Nuruddin, 2004) melihat efek komunikasi politik dari tiga perspektif, yaitu sebagai berikut.

- 1) Tingkatan perilaku komunikatif yang penuh arti dari para actor politisi, seperti pidato/suara confersensi dan yang iklan politisi dapat memengaruhi perilaku dan sikap dari pendengarnya.
- 2) Proses politik dari masyarakat demokratis-praktik dan prosedur mereka telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi politik.
- 3) Tingkat dampak yang sistematis menyangkut kenaikan komunikasi politis yang mengedepankan masyarakat kapitalis, seperti di Inggris dan Amerika.

Selanjutnya, McNair (dalam Nuruddin, 2004) menganjurkan sebagai aturan umum bahwa efek dari komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh isi dari pesan komunikasi, tetapi juga oleh konteks historis

ketika komunikasi itu berlangsung, terutama lingkungan politis. Kualitas pesan, kesempurnaan, dan keterampilan tentang konstruksinya tidak berarti jika khalayak tidak mau menerima.

Menurut McNair (dalam Nuruddin, 2004) efek komunikasi politik pada perilaku dan sikap dengan tiga cara, antara lain:

- 1) cara khalayak yang diharapkan terpengaruh oleh pesan komunikasi politis atau tanggapan khalayak, kemudian membandingkan tanggapan mereka dengan tanggapan kelompok lain yang signifikan. Hal ini dilakukan dengan teknik survie;
- 2) cara perilaku pemilih dengan strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye politis, umumnya dilakukan dengan teknik jajak pendapat;
- 3) cara mengisolasi efek dari unsure-unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek) tertentu. Cara ini dilakukan dengan teknik eksperimen.

Efek media terjadi berkaitan dengan karakteristik media. Media televisi, radio dan cetak cenderung memunculkan efek tertunda, sedangkan televisi, radio dan *new media* menimbulkan efek langsung.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kualitatif Devine dalam Harrison (2009:86) mengatakan bahwa keuntungan dari pendekatan kualitatif dalam ilmu politik sering diabaikan, padahal kekuatannya terletak dalam fakta bahwa dalam riset ini membuat periset terlihat dalam setting sosial yang menjadi tujuan penelitiannya, membuat periset dapat mengamati sendiri orang-orang dalam situasi sehari-hari dan ikut serta beraktivitas bersama mereka.

Menurut Nazir (2005:55) Metode deskriptif adalah pencarian data dengan interpretasi yang tepat. Metode ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku pada masyarakat serta situasi-situasi tertentu,

termasuk hubungan serta pengaruh dari suatu fenomena. Sedangkan Moelong (2009:151) pembahasan penelitian deskriptif dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi yang akurat yang diperoleh dari lapangan.

Berdasarkan metode penelitian tersebut di atas peneliti berharap mendapatkan data penelitian yang bersifat deskriptif interpretatif, sehingga peneliti dan mendeskripsikan dan menelaah lebih dekat, mendalam, mengakar dan menyeluruh untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai Komunikasi Politik Generasi Milenial Dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden Pada Mahasiswa Ilmu Politik 2015 Di Fisip, Universitas Tanjungpura. Pontianak.

## **2. Langkah-Langkah Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menentukan subjek penelitian atau informan yang dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, Fisip, Universitas Tanjungpura. Setelah itu melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan teori-teori

yang berkaitan dengan efek (dampak) komunikasi Politik dan mendapatkan arsip-arsip dan data-data tentang respon mahasiswa Prodi Ilmu Politik tentang Tagar 2019 Ganti Presiden. Selanjutnya peneliti terjun langsung ke lapangan. Penelitian ke lapangan dimulai dari membuat pedoman wawancara dan alat-alat dokumentasi, melakukan analisis data untuk mendapatkan data

## **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari April hingga Juli 2019.

## **4. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subjek penelitian ini yang peneliti fokuskan adalah Mahasiswa Angkatan 2015 Prodi Ilmu Politik.. Dalam penelitian ini yang menjadi objek dari penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Politik Angkatan 2015 Di Fisip, Universitas Tanjungpura, Pontianak. Dengan jumlah sepuluh informan yang dapat di cari jejak digital dalam penelitian ini dan

sekaligus aktif dalam penggunaan media sosial.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mulia dan Tohardi (2005:60), ada beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: wawancara, penyebaran angket (kuisisioner), studi dokumenter, tes atau observasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

- 1) Observasi, yaitu penulis berada di antara objek penelitian untuk mengetahui secara langsung tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti ingin mengetahui dan mengamati aktivitas dari subjek yang diteliti dengan didukung oleh alat panduan observasi yaitu catatan-catatan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan pencatatan ketika pengamatan berlangsung
- 2) Wawancara, mengadakan wawancara secara mendalam kepada subjek penelitian dengan menggunakan panduan wawancara

- 3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti seperti data sekunder, arsip-arsip, catatan-catatan resmi dan bahan-bahan literature pendukungnya.

## 6. Alat Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan fakta penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Membuat berupa daftar objek penelitian yang sedang diteliti yang dapat menunjang dalam penelitian ini.
- 2) Pedoman wawancara, yaitu pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sebagai pedoman untuk memperoleh data kepada sumber informan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti
- 3) Alat Dokumentasi, yaitu alat yang digunakan dapat berupa alat perekam gambar seperti kamera, alat perekam suara, dan *photo copy* untuk pengadaan atau meyalin dokumen (Tohardi, 2008:117). Alat yang digunakan penulis

dalam penelitian ini yaitu kamera, handphone (perekam) dan *photo copy*.

## 7. Analisis Data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan model interaktif (*interactive model*). Menurut Milles dan Huberman (dalam Sugiyono 2005:91) aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

### 1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### 2) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya

### 3) Verifikasi Data (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

### b. Teknik Analisa Data

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain.

Teknik triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu Triangulasi sumber, triangulasi metodologi, dan triangulasi teori (Moelong 2007:330).

- 1) Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu, alat dan informan yang berbeda;
- 2) Triangulasi metodologi, merupakan teknik pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data; dan
- 3) Triangulasi Teori, merupakan teknik membandingkan data dan informasi yang diperoleh melalui perspektif teori yang relevan.

Dari tiga triangulasi tersebut di atas, peneliti lebih menfokuskan pada triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber dan dari hasil wawancara dengan beberapa informan dengan waktu dan situasi yang berbeda secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian data. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan: (1) Data hasil penggambaran dengan hasil wawancara; (2) Apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi; (3) Apa

yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dilakukan sepanjang waktu; (4) Keadaan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat orang lain; (5) Hasil wawancara dengan isis sesuatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian

## D.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Efek Kognitif Komunikasi Politik

Akibat (efek) kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitanya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realita sosial dan politik, menyusun agenda, media juga bermain diatas kepercayaan orang.

perubahan yang terjadi dikalangan masyarakat sangat terlihat pesat dari bagaimana masyarakat mendaptkan informasi baik dari media sosial maupun dari narasi-narasi dan simbol-simbol politik yang disampaikan juga melalui tim sukses di setiap

daerah. Sehingga, berdampak bagi informasi atau pesan politik kepada masyarakat, namun peneliti menambahkan bahwa perluasan nilai-nilai politik harus juga disampaikan secara benar agar tidak menyebabkan gejolak tersebut dikalangan masyarakat.

Nilai-nilai politik dapat diserap dengan baik oleh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga dapat menyerap nilai-nilai politik dengan baik, karna informasi yang diperoleh dimedia sosial sangat luas dan beraneka ragam sesuai maksud dari pesan dan narasi politik yang disampaikan.

Melihat juga bahwa dari tingkat pendidikan inilah yang membedakan tingkat pemahaman terhadap dampak tagar 2019 Ganti Presiden. Nilai politik dapat menjadi bentuk apakah bisa menjadi sebuah pemahaman atau bahkan dapat menghilangkan dari *eksistensi* nilai-nilai politik itu sendiri

## **2. Efek Afektif komunikasi politik**

Efek yang berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan juga menjadi hal dimana dapat

mempengaruhi dari sikap komunikasi itu sendiri, dan bagaimana cara mereka menyampaikan beberapa pesan-pesan dan simbol politik yang didapat melalui gerakan tagar 2019 Ganti Presiden yang berpengaruh kepada nilai politik itu sendiri.

## **3. Efek Konatif komunikasi politik**

Efek ini melihat bahwa adanya perubahan perilaku bagi komunikasi yang menerima tagar 2019 Ganti Presiden, terbukti peneliti menemukan beberapa dampak yang dihasilkan dari tagar tersebut, yaitu adanya perubahan partisipasi yang terlihat sebelumnya pasif menjadi masyarakat aktif dalam pemilihan umum dan juga ada yang beranggapan bahwa adanya sifat apatis yang berkembang dikalangan masyarakat atas pilihan presiden.

Namun yang perlu digaris bawahi setiap gerakan-gerakan apapun yang bersifat memobilisasi masa atau masyarakat dengan juga membawa isu-isu politik atau ajakan untuk mengikuti gerakan-gerakan yang dibuat haruslah dikaji secara mendalam untuk melihat efek dampak yang akan di

akibatkan oleh adanya tagar 2019 Ganti Presiden tersebut, sehingga tidak adalagi pengelompokan dikalangan masyarakat yang nanti di takutkan berdampak pada pelaksanaan kebijak politik.

## E.PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didasarkan atas analisis dari hasil wawancara dan observasi yang di laksanakan di lapangan mengenai “Komunikasi Politik Generasi Milenial Dalam Merespon Tagar 2019 Ganti Presiden”. Maka pada bagian akhir ini penulis menyimpulkan hasil temuan di lapangan sebagai berikut:

1. *Pertama*, akibat (efek) kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitanya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realita sosial dan politik, perubahan yang terjadi dikalangan masyarakat lebih dominan

dipengaruhi dari akibat efek kognitif ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat yang dapat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap personal individual masyarakat

a. *Kedua*, Efek afektif berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, ada tiga efek komunikasi politik yang timbul, menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik, memperkuat nilai politik, dan memperkecil nilai politik. Hasil yang di dapat adalah tingkat pendidikan yang dapat menentukan persepsi setiap individual masyarakat, karna tingkat analisis yang berbeda dikalangan masyarakat yang ber pendidikan rendah dan ber pendidikan tinggi, dan juga media sosial menjadi cara yang efektif di dalam penyampain narasi-narasi politik dan simbol-simbol politik yang mempengaruhi masyarakat. walaupun ada beberapa persen yang terpengaruhi informasi melalui mulutkemulut.

2. *Ketiga*, akibatkonatif (perubahan perilaku) yang berkaitan dengan

perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang di terimanya dari komunikator politik. Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul dapat berupa “partisipasi politik” nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum dan bersedia melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang di komunikasikan oleh komunikator politik. Dalam hasil tersebut bahwa perubahan perilaku politik terjadi dikalangan masyarakat mengalami perubahan yang sangat besar karena informasi yang di sampaikan secara masif di sosial media dan juga melalui tim sukses yang ada di berbagai tempat di daerah, sehingga mempengaruhi perilaku politik. Namun, ada bebarapa konflik horizontal dikalangan masyarakat terhadap dampak tagar tersebut, selain itu peningkatan partisipasi politik yang meningkat yang dihasilkan dari perubahan perilaku politik dan cenderung masyarakat tetap menjalankan kebijakan

dan kuputusan politik yang nantinya akan dibuat siapapun presidenNya

## F.DAFTAR PUSTAKA

- Black, James dan Dean J. Champion. 2009. Metode dan Masalah Penelitian Sosial.
- AECT. 1997. Definisi Teknologi Pendidikan (satuan tugas definisi & teminologi AECT). Jakarta: Rajawali
- Alfian. 1978. Pemikiran dan Perubahan Politik Indonesia. Jakarta: Gramedia
- Alex Sobur. (2003). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Almond, A. Gabriel. Budaya Politik (Tingkah laku politik dan demokrasi di lima negara). Jakarta: Bina Aksara, 1984.
- Al Rasyid, Harun Teknik Penarikan sampel dan penyusunan skala. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Pajajaran.
- A.P, Sumarno. 1989. Dimensi-dimensi Komunikasi Politik. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Arifin, Anwar. 2003. Komunikasi Politik-Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Arifin, Anwar. 2006. Pencitraan dalam politik, Strategi Pemenangan pemilu dalam perspektif Komunikasi Politik. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Budiardjo, Miriam. 2003. Dasar-dasar Ilmu Politik. Gramedia Pustaka.

- Cangara, Hafied, Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011,
- Dan Nimmo, Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011, hlm.
- Deliar Noer, Pemikiran Politik Di Negeri Barat, Mizan, Jakarta, 1999.
- Ghani, Ismail, Soelistyati Pengantar Ilmu Politik, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984.
- Gurnelius, Susan, 30-minute Sosial Media Marketing, United States: McGraw-Hill Companies, 2011, hlm. 10 diakses pada Januari 2019.
- G.R., Meadow, Politics as Communication, Norwood: Ablex Publisher, 1980.
- Howe, Neil and William Strauss, 2007. The Next 20 Years How Customer and Workforce Attitudes Will Elove, Harvard Business Review: July-August 2007, p:1-13.
- McNair, Brian (1999). An Introduction to Political Communication. New York: Routledge.
- Metode & Terapan di Dalam Media Massa. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Michael Rush and Althoff, Pengantar Sosiologi Politik, Jakarta: Rajawali, 1997.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mukarom Zaenal. 2016. Komunikasi Politik. Bandung: Pustaka Setia.
- Nawawi H. (2017/2018). Pedoman Akademik Fisip TA. 2017/2018. Pontianak. Universitas Tanjungpura.
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. 2008. Teori Komunikasi: Sejarah.
- Sumarno A.P., Dimensi-dimensi Komunikasi Politik, Bandung: Citra Aditnya Bakti, 1989, hlm. 33
- Putra, Yanuar Surya. 2016. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi, Among Makarti Vol 9 No.18, Desember 2016.
- Tapscott, Don, 2013. Grown Up Digital: yang Muda yang Mengubah Dunia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William L. Rivers, et al. 2003. Media Massa dan Masyarakat Modern. Jakarta: Kencana
- Jurnal**
- Aldy Raenaldy, dkk, Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara), Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana diakses pada Januari 2019
- Budiyono. 2016. media sosial dan komunikasi politik: media sosial sebagai komunikasi politik menjelang pilkada DKI Jakarta 2017. Jurnal komunikasi UII, volume 11 nomor 1. diakses pada Januari 2019

Towner, Terri L. "All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election". *Social Science Computer Review*, 31(5) 527-541, 2013, hlm. 528 diakses pada Januari 2019

### Internet

Hidayat, Muhammad 2019. Deklarasi Hari Ini, Begini Awal Mula Gerakan #2019GantiPresiden. Di akses dari <https://nasional.tempo.co/read/1086128/deklarasi-hari-ini-begini-awal-mula-gerakan-2019gantipresiden>. Pada Kamis Tanggal 15 Maret Pukul 16.30 Wib.

Suryahudaya, Edbert Gani. 2017. Gerakan Relawan itu Rasional, Di akses dari <https://geotimes.co.id/gerakan-relawan-it-rasional-tanggapan-untuk-hurriyah>. Pada Kamis 15 Maret 2019 Pukul 19.30 Wib.

Lembaga Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017. Di akses dari [https://www.apjii.or.id/contact\\_us](https://www.apjii.or.id/contact_us). Pada Kamis Tanggal 15 Maret 2019 Pukul 20.00 Wib.

### Skripis

Masruroh Nurul. 2019. Analisis Pesan Komunikasi LINK-AR Borneo dalam memberikan pemahaman tentang hak-hak buruh perkebunan kelapa sawit di Kalimantan Barat.