

# Jurnal Ilmu Komunikasi



Makna Simbolik Ruwatan Cukur Rambut Gembel di Desa Dieng Kejajar Wonosobo

– Andin Fathurrahman, Moh. Choirul Arif

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan: (Studi Kuantitatif Implementasi CSR Terhadap Sikap Komunitas Pada Program “*Street Children Sponsorship*” Migas Hess Indonesia)

– Yustisia Ditya Sari

Komunikasi Kesehatan: (Komunikasi Antara Dokter dan Pasien)

– Arianto

The Group; Kunci Relasi dalam Konteks Komunikasi Kelompok (Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi Mengenai Komunikasi Kelompok dalam Pandangan Stephen W. Littlejohn)

– Arief Fajar

Budaya Jawa dalam Film Java Heat: (Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki)

– Eva Masykurotin Azizah, Lilik Hamidah

Social Media dan Sepak Bola:

Penggunaan Twitter Sebagai Media Reportase Pertandingan Sepak Bola

– Rahmad Harianto

Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda di Propinsi Banten dan Lampung

– Ali Nurdin

Respon Pemilih Pemula Terhadap Parpol Islam Menjelang Pemilu 2014

– Advan Navis Zubaidi

Jurnal Ilmu Komunikasi	Volume 03	Nomor 02	Surabaya, Oktober 2013	Halaman 95-219	ISSN: 2088-981X
------------------------	-----------	----------	------------------------	----------------	-----------------



# Jurnal Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

---

## **Ketua Penyunting**

Advan Navis Zubaidi

## **Wakil Ketua Penyunting**

Rahmad Harianto

## **Penyunting Ahli**

Rahmah Ida (Universitas Airlangga, Surabaya)

Ido Priyatna (Universitas Kristen Petra, Surabaya)

Moh. Ali Aziz (IAIN Sunan Ampel, Surabaya)

Julia Magdalena Wuysang (Universitas Tanjungpura, Pontianak)

Hermin Indah Wahyuni (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)

## **Penyunting Pelaksana**

Moch. Choirul Arief, Ali Nurdin, Agoes Moh. Moefad,

Lilik Hamidah, Nikmah Hadiati Salisah

## **Tata Usaha**

M. Muhlash, Juma'in, Wawan Hidayat

**Alamat Redaksi dan Tata Usaha:** Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Jl. Jend. A. Yani 117 Tromol Pos 47/WO Surabaya 60237. Telp. (031) 8437987, Fax. (031) 8482245, email: [jurnalkomunikasi@sunan-ampel.ac.id](mailto:jurnalkomunikasi@sunan-ampel.ac.id)

---



## Jurnal Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

---

### DAFTAR ISI

Makna Simbolik Ruwatan Cukur Rambut Gembel di Desa Dieng Kejajar Wonosobo

-- Andin Fathurrahman, Moh. Choirul Arif ✉ 95-105

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan: (Studi Kuantitatif Implementasi CSR Terhadap Sikap Komunitas Pada Program "*Street Children Sponsorship*" Migas Hess Indonesia)

-- Yustisia Ditya Sari ✉ 106-130

Komunikasi Kesehatan: (Komunikasi Antara Dokter Dan Pasien)

-- Arianto ✉ 131-142

*The Group*; Kunci Relasi Dalam Konteks Komunikasi Kelompok (Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi Mengenai Komunikasi Kelompok Dalam Pandangan Stephen W. Littlejohn)

-- Arief Fajar ✉ 143-155

Budaya Jawa Dalam Film Java Heat: (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki)

-- Eva Masykurotin Azizah, Lilik Hamidah ✉ 156-170

*Social Media* Dan Sepak Bola:

Penggunaan Twitter Sebagai Media Reportase Pertandingan Sepak Bola

-- Rahmad Harianto ✉ 171-182

Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda di Propinsi Banten dan Lampung

-- Ali Nurdin ✉ 183-206

Respon Pemilih Pemula Terhadap Parpol Islam Menjelang Pemilu 2014

-- Advan Navis Zubaidi ✉ 207-219

## RESPON PEMILIH PEMULA TERHADAP PARNPOL ISLAM MENJELANG PEMILU 2014

Advan Navis Zubaidi

Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan  
Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya

### Abstrak

Pemilih pemula merupakan kelompok yang disasar oleh setiap partai peserta pemilu. Keberhasilan partai politik dalam menarik simpati pemilih pemula akan menentukan masa depan pemilu 2014. Penelitian ini menjawab bagaimana kecenderungan pemilih pemula dalam menentukan langkah dan sikap mereka di tengah pemberitaan negative terhadap parpol Islam. Dengan menggunakan metode survey, dan dilakukan di area Surabaya, penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pemilihan yang dilakukan pemilih pemula. Sikap mereka lebih banyak dipengaruhi opinion leader yang ada di sekitar mereka, termasuk orang tua, guru, dan sosok yang ditokohkan oleh pemilih pemula.

**Kata Kunci :** Pemilih Pemula, Parnpol Islam, Pemilu 2014

### Pendahuluan

Partai Politik Islam mempunyai sejarah panjang dalam dunia Politik di Indonesia. Kemunculan partai politik Islam dilatarbelakangi oleh 85,1% dari 240.271.522 mayoritas penduduk Muslim Indonesia.<sup>1</sup> Selain itu, faktor sosio kultural yang bersifat heterogen dari Bangsa Indonesia, telah memberikan warna dalam pembentukan wajah Islam Indonesia modern.

Di sisi lain, makin menguatnya gerakan Islam transnasional, sebagai akibat dari perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, makin memperumit pemahaman keislaman di Indonesia.<sup>2</sup> Islam di Indonesia dimaknai sebagai simbol agama yang dapat membantu menemukan kekuasaan. Hal ini ditunjukkan oleh tokoh-tokoh Islam dengan mendirikan Partai Politik yang berasaskan agama sebagai ideology partai.

---

<sup>1</sup> Wiki, "Pemeluk Agama di Indonesia" dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia)  
Diakses pada 16 Februari 2013

<sup>2</sup> Yudi Junaidi [2009], "Relasi Agama dan Negara : Redefinisi Diskursus Konstitusionalisme di Indonesia", Cianjur: IMR Press. Hal. 88-90.

Secara umum, partai politik yang didirikan tokoh Islam dewasa ini dapat diklarifikasikan ke dalam dua kelompok besar. Pertama, partai yang menjadikan Islam sebagai asas dan program formal. Kelompok ini memandang Islam sebagai agama yang sudah jadi, dan berorientasi pada program-program yang bersifat Islami. Kedua, partai yang mementingkan pengembangan simbol-simbol Islam. Kelompok ini memandang Islam tidak hanya agama yang menuntut umatnya untuk melakukan ritual keagamaan, tetapi juga memberikan landasan nilai-nilai moral universal, yang tidak harus dibakukan secara kaku dalam tema formal. Kedua kelompok tersebut memiliki perbedaan pendekatan dalam menangkap ajaran Islam sebagaimana juga keduanya mempunyai perbedaan dalam orientasi dan program.<sup>3</sup>

Jika berkaca pada pemilu pertama yang dilaksanakan pada tahun 1955, terdapat lima partai yang menamakan dirinya sebagai partai Islam, yakni Majelis Syuro Muslimin Indonesia (Masyumi), Nahdatul Ulama (NU), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), Partai Tharekat Islam Indonesia (PTII), Persatuan Tarbiyah Islamiyah (PERTI). Ini merupakan wujud gerakan awal dari perjuangan partai Islam dalam mengarungi persaingan di kancah politik Indonesia.

Partai Islam mendapatkan hasil yang cukup baik, walaupun masih kalah suara dibanding dengan partai-partai nasionalis. Partai politik Islam berhasil menembus empat besar dengan menempatkan Masyumi dan NU sebagai peringkat kedua dan ketiga dari 29 partai peserta pemilu pertama tahun 1955. PNI menempati peringkat pertama dengan 22.32%, Masyumi di urutan kedua dengan 20.92% suara, disusul NU:18.41% dan PKI:16.36 %.<sup>4</sup>

Disisi lain, makin menguatnya dukungan untuk partai Nasionalis semakin memperkecil peluang parpol Islam berjaya di pemilu. Memasuki Orde Baru terjadi pergantian dari sistem multipartai menjadi Tripartai, keadaan ini membuat dominasi partai nasionalis semakin diunggulkan. Partai Islam hanya direpresentasikan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sedangkan Partai Golongan Karya (Golkar) dipersiapkan sebagai partai pemerintah, dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) sebagai cerminan partai nasionalis.

Selama itu pula Golkar terus-menerus berjaya selama sistem Tripartai diberlakukan. Golkar memperoleh kemenangan mutlak dari dua pesaingnya. Tahun 1971 Golkar memperoleh 62.8% suara, 1977 dengan 62.1 %, 1982 dengan 64.2 %, 1987 dengan 73.2 %, 1992 dengan 68.1, dan tahun 1997 Golkar unggul jauh dengan 74.5 % suara serta mencetak 325 kursi untuk anggota DPR

---

<sup>3</sup> Abdurrahman Wahid, dkk [1999], *"Mengapa partai Islam kalah? – Perjalanan Politik Islam dari Pra pemilu 1999 sampai pemilihan presiden"*, Jakarta: Alfabeta Hal 18

<sup>4</sup> Firmanzah Ph.D [2008], *"Marketing Politik – Antara Pemahaman dan Realitas"*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal 24

dari Golkar. Sedangkan parpol Islam yang diwakili PPP hanya menduduki posisi kedua dengan memperoleh 27.1% di tahun 1971, lalu di tahun 1977 dengan 29.3%, tahun 1982 dengan 28 %, 1987 dengan 16 %, tahun 1992 dengan 17 %, dan di tahun 1997 mengumpulkan 22.4% suara.<sup>5</sup>

Berbagai lembaga survey di Indonesia telah memprediksi, bahwa tren parpol Islam akan menurun pada pemilu 2014 nanti. Hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) yang dirilis 14 Oktober 2012 menunjukkan, tidak ada partai politik Islam yang mendapat suara lebih dari lima persen dan terus mengalami kemerosotan prosentase. Ini adalah tantangan bagi parpol Islam untuk mengulang kembali kejayaan yang dulu pernah ada.

Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Data BPS 2010, Penduduk usia 15-19 tahun: 20.871.086 orang, usia 20-24 tahun: 19.878.417 orang. Dengan demikian, jumlah pemilih muda sebanyak 40.749.503 orang. Dalam pemilu, jumlah itu sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum.<sup>6</sup>

Oleh sebab itu, partai politik Islam harus segera berbenah sebelum kepercayaan masyarakat mulai punah. Setiap partai politik Islam perlu mengidentifikasi dirinya sendiri agar citra dan reputasi dari partai politik tersebut bisa dinilai baik oleh masyarakat. Partai politik Islam perlu menginformasikan pesan politik bernada persuasif, berisi ajakan untuk melaksanakan program kerja sesuai dengan syariat agama Islam. Selain itu, pesan tersebut juga harus mengandung unsur persatuan dan selalu menghargai perbedaan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam dan mencermati sikap pemilih pemula pada Pemilu 2014 nanti. Pemilih pemula menjadi target yang menarik untuk digerakkan ke dalam ideologi tertentu karena pemilih pemula merupakan kategori pemilih yang labil. Disamping itu, belum ada penelitian yang secara spesifik membidik pemilih pemula dalam penelitian-penelitian mengenai partai politik Islam dalam nuansa komunikasi politik.

Pemilih pemula sendiri adalah kelompok pemilih yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Untuk menghindari medan penelitian yang meluas, maka penulis membidik kelompok pemilih pemula usia antara 15-19 tahun. Untuk wilayah yang menjadi lokasi penelitian, yakni Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan.

<sup>5</sup> *Ibid.* hal 29

<sup>6</sup> File download Pembelajaran KPU Jakarta Bab I tentang pemilih pemula hal. 7

Penelitian tentang partai politik Islam sejauh ini telah banyak dilakukan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Novyani yang berjudul *Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu 2004*, Perilaku Memilih Pemilih PAN oleh Lirih Ifa Anisa dan penelitian lain yang sejenis.

Kajian mengenai partai politik Islam secara sekilas akan identik dengan perspektif politik yang kental di dalamnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Alamsyah dari Universitas Hasanudin (2011) misalnya, meneliti tentang strategi pengembangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dari perspektif ilmu politik murni, Andi sekedar melihat strategi PKS dalam pengembangan partai dari sisi internal.<sup>7</sup>

Penelitian lain yang juga identik adalah penelitian yang dilakukan oleh Rustam Dahar, dkk (2008) tentang sikap masyarakat kota Semarang terhadap parpol Islam. Penelitian ini dilakukan lebih kental dengan pendekatan sosial humaniora dengan tujuan untuk mengetahui harapan masyarakat kota Semarang terhadap parpol Islam 2009.<sup>8</sup>

Dan penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena partai politik Islam dari sudut pandang pemilih pemula sebagai potensi besar yang bisa ditarik sebagai konstituen parpol Islam.

### Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pemilih pemula Surabaya di usia 15-19 tahun yang berjumlah 223.798 jiwa.

Data Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Hasil Sensus Surabaya Tahun 2010 Penduduk / Populasi			
Kelompok Umur	Laki - laki	Perempuan	Jumlah
<b>0 - 4</b>	111,524	105,659	217,183
<b>5 - 9</b>	114,640	108,390	223,030
<b>10 - 14</b>	103,696	99,292	202,988
<b>15 - 19</b>	105,915	117,883	223,798
<b>20 - 24</b>	126,867	137,654	264,521
<b>25 - 29</b>	145,281	147,321	292,602
<b>30 - 34</b>	132,554	132,805	265,359

<sup>7</sup> Andi Alamsyah [2011], "Eksistensi Partai Keadilan Sejahtera menjelang pemilu 2014", dalam e Journal PPS UNHAS Makasar.

<sup>8</sup> Rustam Dahar dkk [2008], "Sikap Masyarakat Kota Semarang Terhadap Parpol Islam", dalam Jurnal Lemlit IAIN Walisosngo, Semarang.



<b>35 - 39</b>	122,453	120,964	243,417
<b>40 - 44</b>	104,370	106,826	211,196
<b>45 - 49</b>	84,915	90,832	175,747
<b>50 - 54</b>	72,796	74,428	147,224
<b>55 - 59</b>	54,641	52,647	107,288
<b>60 - 64</b>	32,668	35,382	68,050
<b>65 - 69</b>	24,997	26,742	51,739
<b>70 - 74</b>	14,798	18,807	33,605
75 +	13,368	21,193	34,561
Tak Terjawab	2,358	821	3,179
Jumlah	1,367,841	1,397,646	2,765,487

Sumber : BPS, "Surabaya dalam Angka 2010"

Dengan jumlah ini kemudian dipilih sampel sejumlah 300 orang, sesuai dengan table sampling Cohen, dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Dari 300 responden diambil di lima wilayah kota Surabaya : Barat, Timur, Selatan, Utara, dan Pusat.

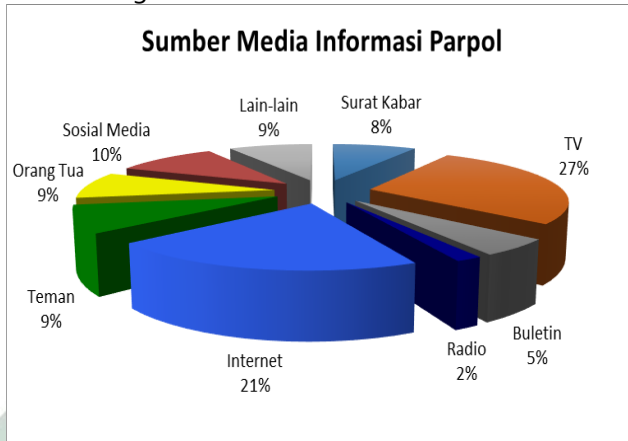


Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	68	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	79	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	188	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	239	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	453
650	192	257	350	241	312	404	328	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	388	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	683	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,840

Sajian data ini adalah paparan data yang menggambarkan Surabaya secara keseluruhan. Sehingga data ini adalah akumulasi dari data yang telah diperoleh dari lima wilayah kota Surabaya (pusat, selatan, timur, utara, dan selatan)

Pada tataran kognisi (pengetahuan), Media Massa di Surabaya masih memiliki peran yang kuat dalam pengenalan terhadap parpol Islam. TV memiliki pengaruh paling besar dengan 43% terpaan di tengah masyarakat. Sumber

informasi selanjutnya adalah Internet melalui berbagai situs yang disajikan memberi informasi tentang parpol Islam, selanjutnya diikuti oleh sosial media, surat kabar, teman, orang tua, bulletin, radio, dan sumber informasi lainnya. Data menunjukkan sebagai berikut :



Data di atas sekaligus memberikan gambaran bagaimana media cetak yang digolongkan dalam kelompok media konvensional menjadi media informasi kedua setelah televisi dengan 14% respon dari responden. Selanjutnya, internet menjadi sumber informasi berikutnya dengan 10% respon masyarakat. Prosentase terkecil sumber informasi parpol Islam adalah bulletin, radio, dan orang tua. Ketiganya mendapat 4% respon. Besaran prosentase ini sangat dipengaruhi oleh karakter dan kelebihan masing-masing media.

Terpaan media dan sumber informasi inilah yang akan dijadikan acuan dalam memberikan respon terhadap parpol Islam. Melalui media massa pula masyarakat dapat mengenal parpol Islam yang terlibat di pemilu 2014. Sebaran parpol tersebut dapat disebutkan dengan baik oleh responden dengan prosentase sebagai berikut :

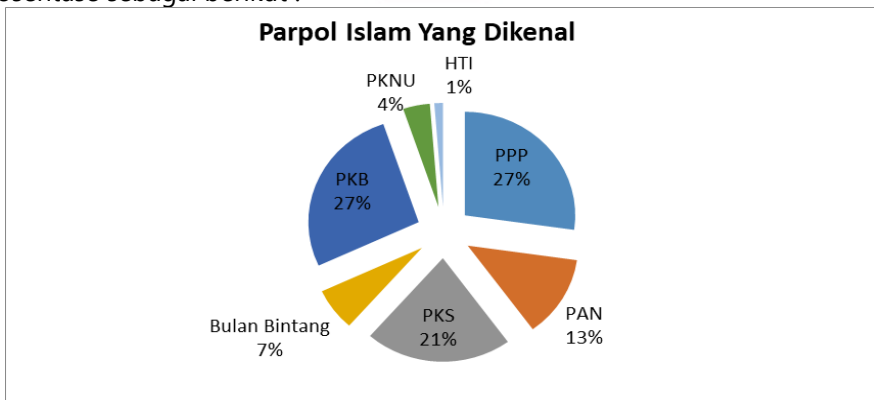
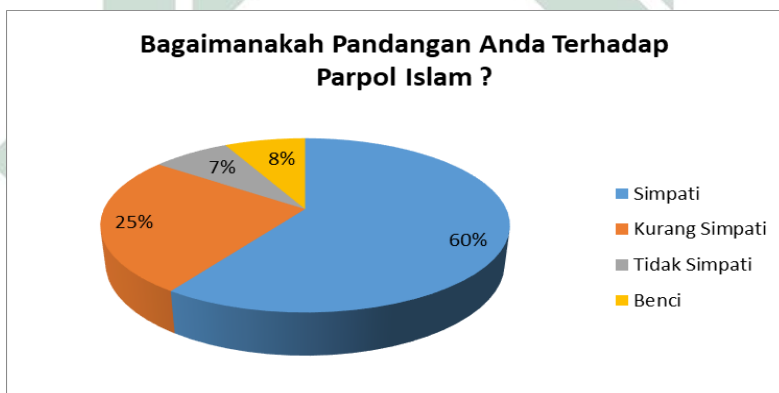


Chart di atas menunjukkan bahwa masih ada bagian dari masyarakat yang belum mengenal parpol-parpol Islam yang terlibat dalam pemilu 2014. Ketersebutan PKNU sedalam chart di atas menguatkan asumsi tersebut.

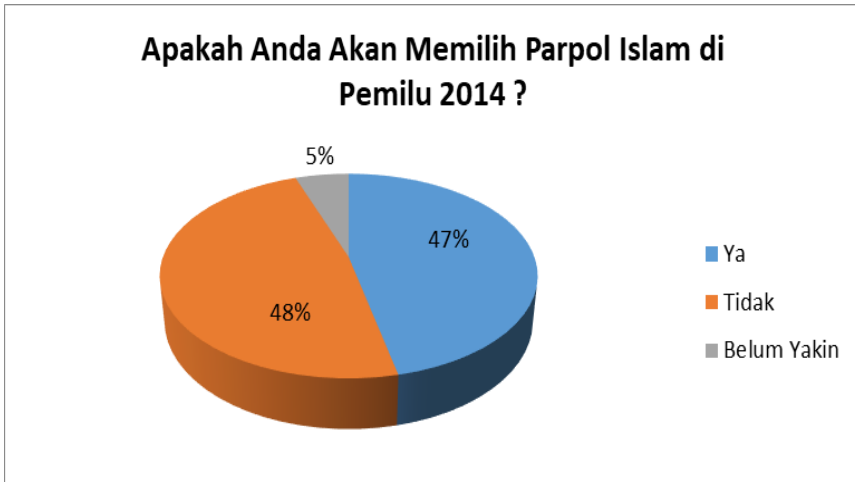
Diagram di atas sekaligus menunjukkan bahwa parpol Islam yang paling populer di Surabaya adalah Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dengan capaian 27% respon masyarakat. Selanjutnya diikuti oleh Partai Kebangkitan Bangsa dengan jumlah 27%. Popularitas partai di posisi ketiga dan keempat adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Amanat Nasional (PAN), masing-masing 21% dan 8%. Dan yang paling sedikit mendapat respon adalah Partai Bulan Bintang yang hanya mendapat respon sebanyak 7%.

Data selanjutnya yang hendak dilihat adalah bagaimana penilaian responden terhadap parpol Islam. Penilaian yang diberikan sangat beragam :



Di tengah pemberitaan media massa terhadap parpol Islam yang kurang baik, masyarakat Surabaya masih menaruh simpati yang kuat terhadap parpol Islam. 60% masih menaruh simpati, meski 25% responden mengaku kurang simpati, 7% merasa tidak simpati, dan sisanya 8% merasa benci dengan parpol Islam. Beragam penilaian inipun dilatari oleh beberapa pertimbangan.

Selanjutnya yang akan dilihat dalam survey ini setelah diketahui bagaimana penilaian pemilih pemula terhadap parpol Islam adalah bagaimana sikap mereka di pemilu 2014. Apakah memutuskan memilih atau tidak. Data survey menunjukkan :



Dari data ini terlihat bahwa 48% responden tidak akan memilih parpol Islam, 47% lainnya akan memilih parpol Islam, dan 5% sisanya belum yakin akan keputusan yang akan diambil dalam pemilu 2014 nanti.

### Analisa

Ada dua hal penting sebagai analisa dalam melihat bagaimana respon pemilih pemula terhadap parpol Islam di pemilu 2014 :

a. Dominasi ranah kultural dalam pengaruh media *exposure*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan dan wawasan pemilih pemula terhadap parpol Islam lebih banyak didapat melalui TV dan Internet. Padahal, berita tentang parpol Islam di kedua media tersebut dominan tentang sisi buruk internal partai, pemberitaan yang banyak disajikan berbicara tentang kasus korupsi, skandal perempuan, bahkan kebohongan-kebohongan partai.

Pemberitaan negatif tentang parpol Islam akan selalu dimunculkan oleh media massa sebab tema ini jauh lebih menarik dibanding pemberitaan tentang prestasi parpol Islam. Oleh beberapa jurnalis, pandangan bahwa "bad news is good news" terkadang masih berlaku di kalangan media.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, terpaan media yang begitu kencang dengan berbagai konten yang disajikan, secara perlahan akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen media. Katz dan Lazarsfeld dengan teori Hypodermic Needle, menyatakan bahwa media massa sangat kuat berpengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumennya. Masyarakat diposisikan sebagai objek yang pasif dan lemah.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Baldwin John R Stephen D.P and Mary A.M. [2004]. "Communication Theories for Everyday Life". United States of America: Pearson Education, Inc. P. 194

Kelemahan dari teori ini adalah menafikan perbedaan suku, ras, tingkat pendidikan, dan lingkungan. Padahal, variabel-variabel ini juga berpengaruh pada cara berpikir dan bersikap konsumen media.

Masyarakat bukanlah benda mati yang tidak memiliki akal, namun makhluk hidup yang dinamis dan berkehidupan sosial. Sehingga sikap dan respon yang dimunculkan tidak melulu dari media melainkan juga dari *opinion leader* (opini atau saran dari yang ditokohkan). Sosok *opinion leader* ini bisa berasal teman, lingkungan, keluarga, orang tua, dan guru.<sup>10</sup>

Asumsi yang kedua ini kemudian melahirkan teori Two Step Flow yang menggambarkan bahwa interaksi masyarakat dan media berjalan dua arah, dan tidak hanya searah (*one step flow*). Sehingga, masyarakat selaku konsumen media juga dapat memberikan umpan balik kepada media, dan tidak selalu menjadi objek yang kuat dipengaruhi media.

Dua perspektif teori di atas memberikan gambaran betapa terpaan media bukanlah pengaruh yang dominan dalam sikap dan respon masyarakat selaku konsumen media. Ada beberapa variabel yang juga berperan dalam sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks melihat respon pemilih pemula terhadap parpol Islam, terpaan media massa yang dikemas dalam liputan dan pemberitaan tentang parpol Islam yang cenderung negative, tidak serta merta berpengaruh pada sikap antipati terhadap parpol Islam. Sebab ada faktor lain yang juga mempengaruhi respon pemilih pemula, diantaranya adalah lingkungan, orang tua, dan budaya.

Meski masyarakat Surabaya adalah masyarakat urban dengan latar belakang yang beragam, namun ikatan emosional dengan beberapa ormas Islam juga tidak bisa dianggap remeh. Yang harus juga diperhatikan bahwa ormas-ormas Islam yang ada saat ini seperti NU dan Muhammadiyah, adalah embrio lahirnya Parpol Islam yang tergabung di pemilu 2014. Dan kedua ormas ini tumbuh besar di Surabaya.

Dalam kerangka ABC (*affection, behavioral, dan cognition*), jika aspek kognisi itu adalah wawasan pemilih pemula terhadap parpol Islam yang sebagian besar bersumber dari media massa, dan *behavioral* adalah respon yang ditunjukkan apakah memilih parpol Islam atau tidak. Maka aspek *afeksi* adalah variabel bebas yang mempengaruhi respon pemilih pemula.

---

<sup>10</sup> Stewart L Tubbs and Sylvia M. [2000]. "*Human Communication: konteks-konteks komunikasi*", buku 2, terjemahan: Deddy Mulyana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 208



Sehingga, respon pemilih pemula terhadap parpol Islam tidak selalu berbanding lurus dengan wawasan pemilih pemula maupun pemberitaan media massa. Sebab ada faktor lain yang juga menentukan seperti lingkungan dan budaya. Kedua faktor terakhir inilah yang berpengaruh besar pada respon pemilih terhadap parpol Islam di pemilu 2014.

b. Psikologis remaja sebagai pemilih pemula

Analisa yang kedua adalah bagaimana respon pemilih pemula jika dilihat dari perspektif psikologis. Pemilih pemula yang notabene remaja, memiliki kondisi psikologis yang khas. Bahkan, dalam dunia pemasaran pun kondisi psikologis mereka dipandang unik, cepat berganti selera, dan mudah terpengaruh (labil).<sup>11</sup>

Di kalangan pakar psikologi perkembangan, remaja dibagi menjadi remaja awal (13-16 tahun) dan masa remaja akhir (17-18 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan karena pada remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.<sup>12</sup>

Fase remaja ini adalah fase pencarian identitas. Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi remaja. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal. Fase ini disebut juga fase "krisis identitas" atau masalah identitas ego pada remaja. Di saat inilah remaja butuh *role model*.<sup>13</sup>

Sesuai karakteristik remaja yang dinamis, role model untuk setiap minat pun bisa jadi akan berbeda-beda. Missal, untuk minat penampilan diri, role model yang digunakan mungkin bintang film korea. Untuk role model capaian karir yang diharapkan mungkin role model seperti orang tua mereka. Sehingga, role model untuk setiap minat akan variatif bergantung pada kecenderungan yang ada di benak mereka saat itu.

Demikian juga untuk kecenderungan politik. Mereka pasti memiliki role model yang akan dijadikan kiblat untuk mengambil keputusan, seperti halnya

<sup>11</sup> Schiffman and Kanuk, [2000], "Consumer Behaviour", International Edition : Prentice Hall. P. 98

<sup>12</sup> Sarlito W Sarwono, [2012], "Psikologi Remaja", Jakarta:Rajawali Pres. Hal. 17

<sup>13</sup> Elizabeth B Hurlock, [2011], "Psikologi Perkembangan" Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 208

saat mereka mencari role model untuk minat yang lain. Namun yang berbeda adalah, saat remaja mencari role model untuk fashion, music, dan gaya hidup, mereka berpikir bahwa keputusan itu tidak akan berdampak panjang bagi kehidupan mereka selanjutnya. Berbeda dengan penentuan role model di minat politik. Jika mereka salah dalam menentukan, mereka juga yang akan merasakan akibatnya.

Oleh sebab itu, remaja akan mencari role model yang pas dengan perhitungan resiko yang pas, sebab di saat mereka menjadi pribadi yang menginginkan kebebasan, maka di saat yang sama sebetulnya remaja sering takut bertanggung jawab akan akibat yang dimunculkan. Dan tidak jarang mereka meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut.<sup>14</sup>

Di saat seperti inilah role model yang paling memungkinkan adalah guru dan orang tua. Sebab mereka berdua adalah sosok yang paling dekat dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, guru dan orang tua sudah teruji lebih awal dalam keterlibatan di dunia politik. Sikap dan kecenderungan guru dan orang tua terhadap parpol Islam akan berdampak pada sikap dan kecenderungan remaja di parpol yang sama. Demikian juga sebaliknya.

### Daftar Pustaka

- Abdurrahman Wahid, dkk [1999], "Mengapa partai islam kalah? – Perjalanan Politik islam dari Pra pemilu 1999 sampai pemilihan presiden", Jakarta: Alvabet
- Andi Alamsyah [2011], "Eksistensi Partai Keadilan Sejahtera menjelang pemilu 2014", dalam e Journal PPS UNHAS Makasar.
- Baldwin John R Stephen D.P and Mary A.M. [2004]. "Communication Theories for Everyday Life". United States of America: Pearson Education, Inc.
- Elizabeth B Hurlock, [2011], "Psikologi Perkembangan" Jakarta: Penerbit Erlangga.
- File download Pembelajaran KPU Jakarta Bab I tentang pemilihan pemula
- Firmanzah Ph.D [2008], "Marketing Poltik – Antara Pemahaman dan Realitas", Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rustam Dahar dkk [2008], "Sikap Masyarakat Kota Semarang Terhadap Parpol Islam", dalam Jurnal Lemlit IAIN Walisosngo, Semarang.

<sup>14</sup> Elizabeth B Hurlock, [2011], "Psikologi Perkembangan" Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 207



Sarlito W Sarwono, [2012], "Psikologi Remaja", Jakarta:Rajawali Pres.

Schiffman and Kanuk, [2000], "Consumer Behaviour", International Edition : Prentice Hall.

Stewart L Tubbs and Sylvia M. [2000]. "Human Communication: konteks-konteks komunikasi", buku 2, terjemahan: Deddy Mulyana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wiki,"Pemeluk Agama di Indonesia" dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia) Diakses pada 16 Februari 2013.

Yudi Junaidi [2009], "Relasi Agama dan Negara : Redefinisi Diskursus Konstitusionalisme di Indonesia", Cianjur: IMR Press.





**Jurnal Ilmu Komunikasi**  
e-mail: [jurnalkomunikasi@sunan-ampel.ac.id](mailto:jurnalkomunikasi@sunan-ampel.ac.id)

ISSN: 2088-981X

