

**PENCARIAN INFORMASI PEMILU DAN PERSEPSI ALAT PERAGA  
KAMPANYE PADA PEMILIH PEMULA**

**ELECTION INFORMATION CAMPAIGN AND THE PERCEPTION OF  
CAMPAIGN PROPS IN THE BEGINNER ELECTION**

Harisman<sup>1</sup>, Guntur Freddy Prisanto<sup>2</sup>, Niken Febrina Ernungtyas<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Program Pascasarjana Ilmu Komunkasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jl.  
Wijaya No 62, Jakarta Selatan, 12170, Indonesia

Email:

<sup>1</sup> [harisman3101@gmail.com](mailto:harisman3101@gmail.com), <sup>2</sup> [guntur@stikom.interstudi.edu](mailto:guntur@stikom.interstudi.edu), <sup>3</sup> [nikenfebrina@gmail.com](mailto:nikenfebrina@gmail.com)

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

**ABSTRACT**

The 2019 simultaneous general election formed discourse in society with massive information seeking, rapid information dissemination and discussions related to the general election. Before the election starts, every candidate has the opportunity to campaign. The campaign is an opportunity that is always given to pairs of presidential and legislative candidates. This study aims to describe the search for information about elections by first-time voters and their perceptions regarding campaign props. This study uses a qualitative approach using a case study strategy. The data collection technique used in-depth interviews with four first-time voters who live in Depok, West Java. Based on the results of coding and thematic analysis that has been carried out, there are four main themes that have emerged regarding the search for election information among first-time voters. The four main themes are political engagement, banners as campaign props, social media and information seeking. This study concludes that early voters use social media and campaign props as information source for the election decision.

Keywords: election, campaign props, information search, social media

**ABSTRAK**

Pemilihan umum serentak tahun 2019 membentuk diskursus dalam masyarakat dengan pencarian informasi yang masif, penyebaran informasi yang cepat dan pembicaraan terkait pemilu yang jamak dilakukan. Sebelum pemilu dimulai, setiap calon memiliki kesempatan berkampanye. Kampanye merupakan kesempatan yang selalu diberikan pada pasangan calon presiden maupun calon legislatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pencarian informasi tentang pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi mereka terkait alat peraga kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada empat orang pemilih pemula yang bertempat tinggal di Kota Depok, Jawa Barat. Berdasarkan hasil koding dan analisis tematik yang telah dilakukan, ada empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilih pemula menggunakan media sosial dan alat peraga kampanye sebagai sumber informasi untuk mengambil keputusan pada pemilu.

Kata kunci: pemilu; alat peraga kampanye; pencarian informasi; media sosial

---

Harisman, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas. 2021. Pencarian Informasi Pemilu dan Persepsi Alat Peraga Kampanye pada Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 15-34.

---

## PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu bentuk proses demokrasi di Indonesia untuk memilih pemimpin, baik di tingkat pusat maupun daerah. Pemilu pada awalnya dilaksanakan untuk memilih anggota Lembaga perwakilan legislatif seperti Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPR Provinsi dan DPR Kabupaten atau kota. Pemilu ini berlangsung setiap lima tahun sekali sejak tahun 1955 hingga 1999. Kemudian berdasarkan amandemen keempat Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden juga dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Kemudian pada tahun 2019 pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres) dan pemilihan legislatif (pileg) dilaksanakan pada waktu bersamaan atau disebut dengan pemilu serentak (Adeodatur Latu Batara et al., 2020).

Cara pemilu baru ini membentuk diskursus dalam masyarakat menjelang pemilu berlangsung pada 17 April 2019. Hal ini didorong dengan pencarian informasi yang masif, penyebaran informasi yang cepat dan pembicaraan terkait pemilu yang jamak dilakukan. Media juga berkontribusi dengan memberikan informasi dalam rubrik eksklusif dan memberikan ruang pada berkembangnya diskursus. Kemudian partai politik dan pasangan calon juga turut meramaikan pesta demokrasi dengan mengadakan alat peraga kampanye. Alat peraga kampanye ini dapat berupa poster, umbul-umbul, spanduk, baliho dan bentuk-bentuk

lainnya yang ditempatkan pada ruang publik seperti jalan raya ataupun tempat umum.

Alat peraga kampanye memiliki isu tersendiri pada pemilu misalnya terkait desain, jumlah, pengendalian dan penertiban waktu pemasangan. Selain itu juga terjadi kanibalisme antara partai politik atau calon dari kelompok dominan dengan kelompok yang lebih kecil (Anam, 2018). Iklan media luar ruang, termasuk di dalamnya untuk kampanye caleg, partai politik, kandidat pilkada hingga capres/cawapres, apabila penggunaan dan pemilihan media dan lokasinya tidak tepat, maka alat peraga kampanye tersebut justru akan berdampak buruk pada estetika kota. Terlebih jika media kampanye ditempatkan pada fasilitas umum seperti bahu jalan, tiang listrik, telepon, pohon perindang, dinding gedung dan lain sebagainya yang berada di ruang publik. Padahal alat peraga kampanye dapat menjadi sumber informasi bagi pemilih pemula dalam menghadapi pemilu, terutama bagi daerah yang belum memiliki akses internet yang baik (Muna et al, 2019).

Media luar tersebut memiliki pesan-pesan tertentu yang bertujuan untuk mempersuasi pemilih. Hal ini dapat diamati dari penggunaan bahasa yang mengarah pada penyampaian pesan, himbauan, harapan, permintaan dan keinginan agar pemilih dapat mengikuti pesan-pesan tersebut. Pesan pada alat peraga kampanye menggunakan lambang yang difungsikan sebagai komunikasi politik bagi masing-masing partai politik dan pasangan calon sehingga pemilih

dapat membedakan satu dengan lainnya. Praktik penyampaian pesan melalui alat peraga kampanye ini telah pernah dilakukan pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi pada tahun 2018. Pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tersebut beberapa strategi dilakukan seperti memperkenalkan figur pada berbagai alat peraga kampanye. Kemudian pengenalan figur tersebut juga dilengkapi dengan slogan dan lambang yang sarat makna namun mudah diingat. Strategi selanjutnya yaitu membuat *jingle* yang menarik diputar berulang-ulang. Semua strategi ini dilakukan secara repetitif untuk membangun kesadaran dan ingatan bagi pemilih. Terlebih diantara pemilu yang kompetitif membutuhkan atribut kampanye yang menarik dan berbeda dari yang lain sehingga bersifat persuasif (Aprillia & Baitullah, 2019). Alat peraga kampanye bertujuan dapat berhasil mempersuasi pemilih dengan menggunakan teknik penulisan kalimat seperti kalimat berita, kalimat seru, dan kalimat perintah. Selain itu, Aprillia & Baitullah, (2019) juga menemukan pada alat peraga kampanye menggunakan beberapa teknik dalam penyampaian pesan yaitu teknik identifikasi, rasionalisasi, sugesti dan kompensasi.

Ramainya alat peraga kampanye pada pemilu menggugah kesadaran pemilih pemula pada pesta demokrasi ini. Pada pemilu tahun 2019 tercatat terdapat 2,6 persen pemilih pemula yang tercatat pada daftar pemilih tetap dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pemilih pemula

merupakan orang-orang dengan rentang usia muda yang belum pernah memilih suara pada tempat pemungutan suara sehingga belum memiliki pengalaman dalam pemilihan umum. Pemilih pemula ini memiliki karakteristik sebagai pemilih kritis, *social influencer* dan *swing voters*. Pemilih pemula disebut sebagai *swing voters* karena belum menentukan partai politik dan sangat minim pengetahuan terkait partai politik. Selain itu, pemilih pemula juga seringkali dianggap antusias tinggi dan semangat dengan pemilu namun kurang rasional dan bergejolak. Sama seperti generasi muda lainnya, pemilih pemula cenderung memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mencoba hal baru serta ingin berpartisipasi dalam pemilu yang tinggi (Ahmad *et al.*, 2017).

Keberadaan alat peraga kampanye dapat dimanfaatkan oleh pemilih pemula untuk memperkaya wawasan politik. Selain itu, pemilih pemula juga secara aktif mencari informasi terkait pemilu di berbagai media dan sumber informasi lainnya. Hadirnya media daring dapat memudahkan akses terhadap informasi dan mendorong perilaku pencarian informasi pada platform digital. Proses pencarian informasi memainkan peran penting pada keputusan karena informasi-informasi yang dikumpulkan dapat menjadi pengetahuan yang digunakan untuk membuat keputusan. Pada studi yang dilakukan oleh Nasution dan Rimayanti (2019) pencarian informasi melalui media daring oleh pemilih pemula di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau mayoritas dilakukan melalui media sosial

seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Kemudian mayoritas informasi yang dicari di media sosial adalah terkait calon presiden dan wakil presiden (Nasution & Rimayanti, 2019). Penelitian ini merumuskan masalah mengenai pencarian informasi tentang pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi mereka terkait alat peraga kampanye.

## **MATERI DAN METODE**

### **MATERI**

#### **Pencarian informasi**

Dalam pemilihan umum, informasi terkait pemilu dan tokoh politik menjadi krusial dalam menentukan perilaku pemilih terutama bagi pemilih pemula. Istilah pemilih pemula merujuk pada Warga Negara Indonesia yang baru pertama kali menggunakan hak pilih dalam pemilu. Sehingga kelompok ini minim dalam pengalaman dan pengetahuan pada keikutsertaan pemilu dan politik. Informasi terkait pemilu juga berkontribusi pada keberhasilan pemilu dengan mendorong tingkat partisipasi politik pemilih pemula. Penyelenggara pemilu yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU), partai politik dan pasangan calon yang terlibat dalam pemilu berusaha memberikan dan menyediakan informasi terkait pemilu melalui berbagai media dan kampanye. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pemilih dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait pemilihan umum. Bagi pemilih pemula terdapat tiga faktor yang perlu dipenuhi terkait kebutuhan informasi pemilu yaitu kelengkapan, detail

dan akurasi (Rahman, 2015). Kelengkapan berarti seseorang mendapatkan semua informasi yang diharapkan terkait pemilu. Detail artinya informasi yang didapatkan secara rinci sampai pada hal-hal teknis dan kecil. Terakhir, faktor akurasi informasi dan data yang diperoleh harus benar sesuai apa yang dimaksud serta dapat dipertanggungjawabkan (Shelyana & Prasetyawan, 2019).

Perilaku pencarian informasi atau *information seeking behavior* dalam konteks pemilu dan pemilih pemula telah banyak ditelaah pada penelitian sebelumnya. Perilaku pencarian informasi merupakan perilaku yang memiliki hubungan dengan sumber dan saluran informasi termasuk pencarian informasi pasif dan aktif serta penggunaan informasi (Arendt & Fawzi, 2019). Dengan demikian, pencarian informasi melibatkan seluruh bentuk komunikasi seperti komunikasi tatap muka maupun termediasi. Pada komunikasi tatap muka, diperlukan partisipasi aktif dalam mengumpulkan dan mencari informasi. Sedangkan pada komunikasi termediasi seperti menonton televisi dan iklan merupakan penerimaan informasi secara pasif.

Kelompok pemilih pemula yang merupakan remaja dan generasi Z atau generasi yang lahir setelah tahun 2000 memiliki ciri khas tersendiri ketika mencari informasi. Kelompok ini cenderung percaya dengan dengan informasi yang diterima melalui pertemanan sebaya atau peer-group. Pengaruh sosial dari jaringan terdekat dengan remaja memainkan peran penting yang menjembatani alur informasi

(Nasution & Rimayanti, 2019). Kemudian, kelompok ini juga memiliki ciri khas dekat dengan media sosial. Sehingga sumber informasi, termasuk tentang pemilu, didapatkan melalui akses media sosial. Media sosial memiliki peran tersendiri dalam politik dan pemilihan umum yang mengekstensi media konvensional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perhatian pada media sosial memiliki pengaruh paling kuat yang mempengaruhi *political self-efficacy* dan *situational political involvement* dibandingkan dengan perhatian pada sumber Internet tradisional dan ekspresi *onlin* (Adinugroho *et al.*, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial secara positif mempengaruhi orang-orang untuk mencari informasi politik dan memiliki keyakinan berkontribusi pada pemilihan umum.

Pencarian informasi pada generasi Z telah dikaji sebelumnya oleh Rohmiyati (2018) yang mengajukan model perilaku pencarian. Perilaku ini memiliki tahapan yaitu Pendorong, Searching/ Browsing/ Surfing, Seleksi, Evaluasi, Share, Repost, Evaluasi dan Respon (Rohmiyati, 2018). Studi yang telah dilakukan Nasution dan Rimayati (2019) berusaha menguraikan tahapan pencarian informasi oleh pemilih pemula dalam konteks pemilu di Kota Pekanbaru. Studi tersebut menguraikan delapan tahap dalam pencarian informasi yaitu *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying* dan *ending*. Tahap *starting* yaitu pemilih pemula memulai mencari informasi di media dan komunikasi tatap

muka pada sumber yang dianggap memiliki pengetahuan terkait pemilu. Tahap *chaining* merupakan proses mengaitkan satu informasi dengan informasi lain yang didapatkan. Tahap *browsing* adalah pemilih pemula mencari informasi pemilu secara detail di media. Tahap *differentiating* yakni menyeleksi informasi yang didapatkan karena telah memiliki informasi yang cukup. Tahap *monitoring* yaitu ketika pemilih pemula memantau dan memperbaharui informasi dari media daring dan media sosial. Tahap *extracting* merupakan proses mengakses informasi yang hanya dianggap relevan dengan kebutuhan yang diperlukan. Tahap *verifying* yakni pemilih pemula melakukan cek kebenaran informasi dengan membandingkan sumber faktual yang berbeda. Tahap terakhir yaitu *ending*, proses mendiskusikan informasi yang didapat tersebut dengan pihak lain dan menggunakan hasil diskusi tersebut sebagai pertimbangan menentukan pilihan dan keikutsertaan pemilu (Nasution & Rimayanti, 2019). Pada proses pencarian tersebut, pemilih pemula cenderung menggali dari beberapa media baik itu media konvensional dan media baru dengan beberapa topik yang paling banyak dicari yaitu profil calon, program kerja, kepemimpinan dan ideologi (Nasution & Rimayanti, 2019).

Pencarian informasi dalam konteks pemilu, merupakan proses yang penting dalam praktik komunikasi politik. Kecukupan informasi yang diperlukan oleh seseorang dalam pemilu merupakan

salah satu indikator penting dalam *political efficacy* (Kavanaugh et al., 2014). *Political efficacy* merupakan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki implikasi pada pemilu, politik dan pemerintahan. *Political efficacy* terkait dengan keterlibatan politik yang merupakan prediktor kepuasan politik. Sehingga orang dengan *political efficacy* yang tinggi cenderung puas dengan sistem politik serta memahami proses politik dan cenderung ikut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik. Sebaliknya, orang dengan *political efficacy* yang rendah juga cenderung memiliki informasi politik yang sedikit dan cenderung tidak yakin pada informasi yang didapatkan. Rendahnya informasi politik yang didapatkan dapat menjadi penghalang untuk mewujudkan keterlibatan politik. Hal ini seringkali dijumpai pada kalangan muda terlebih pada pemilih pemula yang kurang terlibat pada proses politik. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang andal dan dapat dipertanggungjawabkan menjadi penting dalam konteks situasi pemilu yang rawan terjadinya konflik dan suasana politik yang tidak jelas (Arendt & Fawzi, 2019).

Pencarian informasi menjelang pemilu dapat diartikan sebagai tindakan dengan tujuan spesifik dan memenuhi tujuan tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian atau *'uncertainty'* ketika situasi menjelang pemilu. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, orang-orang memanfaatkan pencarian informasi melalui media misalnya mesin pencari (Kavanaugh et al., 2014). Mayoritas pengguna mesin pencari

membutuhkan informasi dasar terkait pemilu. Intensitas pencarian biasanya meningkat pada debat publik dan mencapai puncaknya pada sehari sebelum dan hari pemilu berlangsung.

### **Alat Peraga Kampanye**

Pemenuhan informasi terkait pemilu juga dilakukan oleh pihak-pihak berkepentingan dengan menyediakan alat peraga kampanye. Kampanye dilakukan oleh pasangan calon untuk memperoleh dukungan dan persuasi pemilih potensial. Selain itu, kampanye juga menyediakan informasi-informasi dasar yang diperlukan pemilih menjelang pemilu seperti tanggal pemilu, nama partai, nomor urut calon dan lain-lain. Kemudian kampanye juga kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan resmi dilakukan oleh calon pada waktu yang telah ditentukan. Melalui kampanye ini, calon pemilih dapat mendapatkan informasi terkait program kerja, visi dan misi calon, dan hal-hal lain yang dapat menentukan keputusan pemilih. Kampanye dapat dilakukan setidaknya dengan enam cara yaitu pertemuan terbatas, dialog tatap muka, debat publik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga dan iklan di media massa atau media elektronik. Kampanye yang paling lazim digunakan yaitu dengan alat peraga kampanye yang terdiri dari baliho, spanduk, umbul-umbul, *billboard* yang dipasang pada wilayah tertentu (Aprillia & Baitullah, 2019).

Alat peraga kampanye disadari sebagai media informasi yang muncul di lingkungan pemilih pemula pada

fenomena pemilu. Banyaknya spanduk, baliho maupun poster yang berada di jalan menyadarkan kegiatan pemilu yang akan dilaksanakan. Ukuran yang besar dan penempatan yang strategis memudahkan pemilih pemula untuk melihat adanya diferensiasi media luar ruang. Kesadaran adanya alat peraga kampanye ini termasuk pengalaman informasi yang dialami oleh pemilih pemula misalnya dari tidak tahu ada pemilu menjadi tahu. Kemudian alat peraga kampanye juga memberikan wawasan informasi terkait daerah pemilihan, nama pasangan calon, nama partai, foto calon, nomor urut, motto serta tata cara pemilihan. Hal ini membantu pemilih pemula terutama yang berasal dari kelompok remaja untuk memahami situasi pemilu terutama untuk menentukan pilihan (Ahmad *et al.*, 2017).

Berdasarkan penjelasan konsep diatas, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran pada Gambar 1 sebagai berikut:

*Gambar 1 Kerangka Pemikiran*



Adanya pemilihan umum mendorong pemilih khususnya pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu dan calon-calon legislatif yang terlibat. Pencarian informasi ini dilakukan dengan mengakses media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Selain media konvensional, pemilih

pemula juga mengakses media baru seperti situs berita daring dan berbagai media sosial seperti Twitter atau Instagram. Pencarian informasi ini juga didapatkan melalui paparan alat peraga kampanye yang dipasang di berbagai ruang publik seperti jalan raya atau media luar ruang lainnya. Pencarian informasi melalui media konvensional, media baru dan alat peraga kampanye ini akan menentukan keputusan pemilihan bagi pemilih pemula.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memotret dan mendeskripsikan proses pencarian informasi terkait pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi kelompok ini terhadap alat peraga kampanye (Afriadi *et al.*, 2019). Strategi studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi pemilih pemula perspektif pada pencarian dan perolehan informasi pada pemilihan umum tahun 2019. Eksplorasi perspektif pemilih pemula dilakukan untuk memberikan pendekatan emik pada penelitian kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan memahami sudut pandang informan secara menyeluruh dan menghadirkan keunikan dari perspektif informan. Studi kasus pada penelitian ini adalah pemilih pemula di Kota Depok, Jawa Barat yang terlibat pada pemilu tahun 2019 untuk pertama kalinya. Pemilih pemula merupakan subyek dalam penelitian ini karena memiliki karakter spesifik yaitu



kurangnya pengalaman pada pemilu dan pengetahuan pada politik namun telah memiliki hak suara dalam politik.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada empat orang pemilih pemula yang bertempat tinggal di Kota Depok, Jawa Barat. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tiga hal yaitu (1) bertempat tinggal di Kota Depok, (2) terlibat dalam pemilu 2019 untuk pertama kalinya dan (3) aksesibilitas serta kesediaan terlibat dalam penelitian. Prosedur wawancara kepada informan melewati empat tahapan yaitu (1) mengontak informan yang dikenal secara langsung ataupun tidak langsung, (2) menanyakan kesediaan sebagai informan penelitian, (3) menentukan tempat dan waktu wawancara dan (4) menandatangani persetujuan sebagai informan penelitian.

Setiap informan penelitian diberikan pertanyaan yang sama tentang persepsi alat peraga kampanye dan proses pencarian informasi selama pemilu 2019.

Panduan wawancara terdiri dari 16 pertanyaan yang terdiri dari empat bagian yaitu (1) identitas dan latar belakang informan, (2) partisipasi politik dan pemilu, (3) persepsi alat peraga kampanye dan (4) pencarian informasi di media sosial. Pertanyaan pada bagian identitas terkait dengan usia, pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Kemudian pada bagian partisipasi politik dan pemilu, pertanyaan seputar keikutsertaan pada pemilu presiden, pemilu legislatif, pemilu kepala daerah, menjadi anggota partai politik

atau simpatisan politik. Pada bagian alat peraga kampanye pertanyaan yang muncul tentang pesan yang diterima, preferensi pilihan setelah melihat alat peraga kampanye, serta persepsi pada isi pesan tersebut. Sedangkan pada bagian pencarian informasi, pertanyaan terkait mengikuti tokoh politik tertentu di media sosial, mencari informasi di media, mencari profil capres, cawapres atau caleg di media, kredibilitas sumber informasi di media dan pengaruhnya pada keputusan. Semua pertanyaan diberikan secara berurutan dan sistematis atau seringkali disebut dengan wawancara terstruktur.

Setelah wawancara dilakukan, hasil wawancara ditulis ulang atau dibuat transkrip yang selanjutnya dilakukan analisis. Terdapat tiga tahap analisis yang dilakukan yaitu koding terbuka atau *open coding*, koding aksial atau *axial coding* dan koding selektif atau *selective coding*. Analisis yang digunakan yaitu analisis tematik yang menggali dan mencari tema-tema tertentu pada hasil transkripsi (Bryman, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara terhadap empat orang informan (tabel 1) secara mendalam dan terstruktur untuk pengumpulan data kualitatif. Sesuai dengan topik penelitian ini, informan wawancara terdiri dari pemilih pemula yaitu orang yang baru pertama kali mengikuti pemilu 2019 dan berdasarkan usia merupakan kategori remaja. Seluruh hasil wawancara ditranskripsi dalam bentuk verbatim dan selanjutnya dilakukan koding yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*.

Berdasarkan hasil koding dan analisis tematik yang telah dilakukan ada empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih

pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi.

**Tabel 1 Data Informan Penelitian**

	PB	LT	YG	AD
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Usia	18 tahun	18 tahun	18 tahun	19 tahun
Pekerjaan	Pelajar	Pelajar	Pelajar	Pelajar
Pendidikan	SMA	SMA	SMA	SMA
Tempat tinggal	Depok	Depok	Depok	Depok

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Temuan tematik pertama pada penelitian ini adalah keterlibatan politik para informan (tabel 2). Keterlibatan politik ini mendeksripsikan keikutsertaan seseorang sebagai warga negara yang memiliki hak suara secara mental atau emosional pada proses pembentukan keputusan (Yulyana, 2017). Dalam hal ini informan berpartisipasi pada proses pembentukan keputusan pemilihan legislatif, presiden dan wakil presiden. Keempat informan telah mengikuti proses pemilihan tersebut pada pemilu 2019 dengan menentukan pilihannya di tempat pemungutan suara. Pemilu tahun 2019 merupakan pemilihan umum pertama yang melibatkan informan. Semua informan menyatakan bahkan belum pernah terlibat pada pemilihan kepala daerah (pilkada) yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya. Adapun alasan informan mengikuti pemilu tahun 2019 karena sudah cukup umur sehingga telah memiliki hak pilih dan terdaftar pada daftar pemilih tetap (DPT) yang ditetapkan KPU. Alasan ini terkonfirmasi

dari pernyataan informan PB sebagai berikut:

*"karena umur saya sudah mencukupi dan saya memiliki hak pilih dalam Pemilu Pilpres dan Pileg 2019 (Informan PB)".*

Selain itu, informan AD juga menyampaikan hal serupa sebagai berikut:

*"alasanya saya mengikuti, mungkin emang karena sudah umurnya.. sudah terdaftar juga di pusatnya, makanya saya memilih (informan AD)".*

Keterkaitan dengan partai politik masih minim walaupun semua informan mengikuti pemilu. Hanya ada satu informan yang mengaku pernah berpartisipasi dalam kegiatan partai politik meskipun bukan simpatisan dari partai tersebut. Hal ini sesuai yang

disampaikan oleh informan LT sebagai berikut

*“Hmm...kalo untuk berpartisipasi, iyaa. Kalau untuk simpatisan, tidak.(informan LT)”*.

Berdasarkan tema keterlibatan politik pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih pemula memutuskan untuk terlibat pada pemilu karena telah mencukupi umum dan terdaftar pada DPT namun memiliki pengalaman yang minim pada politik terutama partai politik.

**Table 2 Temuan Keterlibatan Politik Informan**

	PB	LT	YG	AD
Keterlibatan Pemilu 2019	Mengikuti	Mengikuti	Mengikuti	Mengikuti
Alasan	Memiliki hak pilih	Cukup umur	Cukup umur	Terdaftar pada DPT
Keterlibatan Pilkada	Belum pernah	Belum pernah	Belum pernah	Belum pernah
Partai Politik	Belum pernah terlibat	Pernah berpartisipasi	Belum pernah terlibat	Belum pernah terlibat

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Tema selanjutnya yang ditemukan pada penelitian ini terkait spanduk sebagai alat peraga kampanye. Pada temuan ini setidaknya terdapat enam subtema yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara yaitu (1) melihat spanduk kampanye, (2) isi spanduk kampanye, (3) persepsi terhadap spanduk kampanye, (4) peran spanduk pada pemilu, (5) pengaruh spanduk pada preferensi pilihan, dan (6) spanduk mempengaruhi pilihan responden. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan pernah melihat spanduk kampanye pada pemilu 2019. Informan melihat spanduk-spanduk tersebut ditempatkan di pinggir jalan terutama lokasi strategis seperti persimpangan jalan. Hal ini terkonfirmasi melalui

wawancara dengan salah satu informan sebagai berikut,

*“pernah. Hampir di setiap pinggir jalan tuh ada, kayak dibelokkan atau pertigaan gitu, ada kaya spanduk-spanduk Pilpres, Pileg gitu. (informan YG)”*.

Informan juga memahami pada spanduk tersebut berisi pesan terkait nama calon, gelar, nama partai, daerah pemilihan, foto diri serta nomor urut dari calon tersebut. Selain itu informan juga menyatakan bahwa spanduk kampanye pada pemilu juga berisi tentang visi-misi calon dan ajakan untuk memilih calon tertentu agar tidak *abstain* atau golput (golongan putih). Hal ini terungkap dari salah satu informan yang menjelaskan isi spanduk kampanye yang dilihatnya pada pemilu 2019 sebagai berikut:

*“isinya sih kaya berupa ajakan agar memilih capres cawapres tersebut, terus foto capres cawapres nya, sama nomor urut mereka yang akan dipilih nantinya (informan PB)”.*

Dengan melihat dan memahami isi spanduk kampanye, informan memiliki persepsi terhadap keberadaan alat peraga kampanye. Informan menyatakan bahwa spanduk kampanye merupakan media yang mengajak, mengkampanyekan, dan mensosialisasikan mengikuti pemilu dan lebih khususnya memilih calon tertentu. Hal ini dapat dilihat dari dua informan yang menyatakan hal demikian yaitu sebagai berikut.

*“Kalo menurut saya, isinya tuh kaya.. berisi ajakan agar masyarakat memilih capres cawapres pileg itu, sama mereka mengkampanyekan, mensosialisasikan ke masyarakat (informan PB)”.*

*“Eum... Presepsi spanduknya sih...ya..kayak ibaratnya kita, dia mengajak kita untuk memilih dia atau mengikuti Pilpres tersebut apa gimana. (informan YG)”.*

Penggunaan spanduk sebagai alat peraga kampanye ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada calon pemilih. Berbagai macam alat peraga kampanye memiliki tujuan tertentu pada kampanye pemilu. Informan menyadari bahwa spanduk dan jenis alat peraga kampanye memiliki peran dalam pemilu. Peran tersebut diantaranya memberikan

informasi calon-calon yang akan ada pada pemilu sehingga memudahkan pemilih untuk mengenal calon tersebut. Informan PB menyatakan bahwa dengan adanya spanduk dapat meningkatkan kesadaran terkait calon yang akan dipilih. Berikut ini adalah kutipan dari wawancara informan PB yaitu:

*“E... menurut saya, penggunaan spanduk itu lumayan membantu karena, masyarakat jadinya tahu. Capres Cawapres yang ada terus yang akan dipilih nantinya, sama... ya gitu deh (informan PB)”.*

Sedangkan informan LT menyatakan bahwa spanduk berperan memudahkan pemilih untuk mengenal calon-calon yang ada pada pemilu. Kutipan wawancara dengan informan LT adalah sebagai berikut:

*“Bagi saya harus menjadi prioritas sebagai alat peraga kampanye nya, dapat memudahkan mengenal calon yang akan dipilih, atau kandidatnya. Jadi kita bisa tahu, siapa aja itu kandidat-kandidatnya (informan LT)”.*

Spanduk ini memiliki peran dalam pemilu dan bertujuan untuk mengajak pemilih melakukan keputusan tertentu. Walaupun demikian, hal ini tidak terjadi serta merta pada pemilih. Menurut informan, spanduk mempunyai pengaruh yang berbeda-beda setiap orang. Pesan yang ada pada spanduk kampanye dapat mempengaruhi pemilih secara langsung. Namun, pesan tersebut juga dapat menjadi penguat dari keputusan yang sudah ada.

Hal ini terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan informan PB yang menyatakan bahwa setiap orang melalui proses keputusan yang berbeda, ada yang terpengaruh dengan melihat spanduk namun juga melewati proses pengumpulan informasi seperti debat. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan PB,

*“Tergantung... karena pandangan tiap orang itu berbeda, ada yang cuma ngeliat spanduknya ada yang udah terpengaruh, ada yang perlu mengetahui tujuannya dia melalui debat gitu.. Agar mereka dapat meyakinkan lebih gitu.. Meyakinkan apa yang akan dipilih nantinya.. (informan PB)”.*

Hal serupa juga disampaikan oleh informan AD bahwa pengaruh alat peraga kampanye dapat berbeda. Informan AD menyatakan ada orang yang terpengaruh seketika ketika melihat pesan pada spanduk, tetapi ada juga yang mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pilihan. Kutipan wawancara informan AD sebagai berikut,

*“Kalo dari situ sih, tergantung orangnya. Dia mungkin kan ada yang tiba-tiba langsung baca terus kayak “Wah iya nih kayaknya bagus nih dia nih” makanya milih. Terus ada yang kayak, lihat dulu tuh di televisi, terus liat-liat berita, dia kerjanya kayak gimana, bagus apa enggak, baru dipilih gitu. Tergantung orang yang milihnya juga si (informan AD)”.*

Hal berbeda disampaikan oleh informan terkait pengaruh spanduk sebagai alat peraga kampanye secara langsung. Semua informan sepakat bahwa spanduk tidak langsung mempengaruhi informan dalam menentukan pemilihan calon pada pemilu 2019. Hal ini disampaikan oleh informan YG yang menyatakan walaupun ada pengaruh, ia akan mencari informasi dahulu untuk mengkonfirmasi pesan yang dilihat pada spanduk. Pernyataan informan YG adalah sebagai berikut,

*“Iyaa, enggak langsung terpengaruh gitu, enggak saya cari dulu informasinya gitu.. (informan YG)”.*

Sama halnya dengan pernyataan informan AD bahwa spanduk atau alat peraga kampanye tidak merepresentasikan kinerja pasangan calon secara nyata melainkan hanya tulisan visi misi calon. Berikut kutipan pernyataan dari informan AD

*“Penggunaan spanduk.. ya....gak berpengaruh banget sih kayaknya ya? Ya memungkinkan, ya dari yang ketadi lagi tuh, nggak bisa dilihat dari...dari visi misi dari spanduk nya doang, dari cara kerjanya, kan belum dilihat semuanya... jadi tuh kayak nggak berpengaruh banget sih.. (informan AD)”.*

Spanduk sebagai alat peraga kampanye dipersepsi sebagai media informasi yang berisi pesan ajakan untuk memilih calon tertentu. Spanduk ini merupakan ciri khas pada pemilu yang

ditempatkan di pinggir jalan terutama pada posisi strategis seperti persimpangan jalan. Di sisi lain spanduk juga berperan membantu dan memudahkan pemilih untuk mengetahui detail informasi pasangan calon dan calon legislatif seperti nama, gelar, nomor urut, dan partai politik. Namun, keberadaan spanduk ini tidak serta merta dianggap berpengaruh pada pemilih dalam menentukan pilihan.

Temuan tema ketiga pada penelitian ini adalah media sosial. Munculnya tema media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang penting bagi pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu. Terdapat dua subtema yang ditemukan yaitu mengikuti tokoh politik di media sosial dan kredibilitas informasi di media sosial.

Calon presiden ataupun caleg legislatif hanya ada satu informan yang mengikuti akun media sosial. Informan YG mengikuti akun Instagram calon presiden dan calon legislatif menjelang pemilu 2019. Hal tersebut terkonfirmasi pada kutipan berikut,

*“di Instagram, Mengikuti pas mendekati Pilpres kemarin, saya mengikuti kayak calegnya, calon pilpres (informan YG)”.*

Selain mengikuti akun personal tokoh politik tersebut, media sosial digunakan untuk mencari tahu informasi terkait tokoh politik. Hal ini dilakukan oleh informan AD yang tidak mengikuti akun resmi tokoh politik namun tetap mengikuti informasi yang ada di media

sosial terkait tokoh tersebut. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan AD,

*“saya sih kalo menikuti (Jokowi) sih... Enggak, cuman kalau melihat kaya di Facebook, di Instagram, di Twitter tuh saya sering kayak..a...apa..kaya pemilihannya tokoh-tokohnya tuh, kadang-kadang kan ada tuh di Instagram, terus saya klik, terus saya baca, kaya gitu... (informan AD)”.*

Banyaknya informasi yang didapatkan melalui media sosial menjadi isu tersendiri terkait kredibilitas dan kepercayaan sumber pesan. Seluruh informan setuju bahwa informasi yang didapatkan dari media sosial tidak sepenuhnya dipercaya. Hal ini terjadi karena ada yang menambahkan teks dan berita tidak benar dan terlalu berpihak pada partainya masing-masing. Hal ini disampaikan oleh kutipan wawancara PB sebagai berikut,

*“Tidak sepenuhnya, karena di media sosial itu kadang ada yang menambah-nambahkan teksnya gitu, menambah-nambahkan berita yang tidak benar, agar berusaha mendukung partainya masing-masing gitu. Jadi.. kalo menurut saya, nggak sepenuhnya benar.(informan PB)”.*

Isu kredibilitas informasi di media sosial ini dapat diatasi dengan melakukan *cross checked* bagi masing-masing pengguna. *Cross checked* digunakan untuk

mencari kebenaran informasi dan terhindari dari hoax. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan LT sebagai berikut:

*“Sumbernya? ada yang dapat dipercaya, ada yang tidak. Semua itu cross checked lagi seperti apa, di cross checked lagi kebenarannya, jangan sampai kita dapat berita hoax-hoax yang tidak benar, ada yang menambahkan yang tidak-tidak gitu, ada yang nambah-nambah dan tidak tidak gitu (informan LT)”.*

Di sisi lain, pemilih pemula juga mulai menyadari bahwa informasi yang beredar di media sosial tidak murni disuarakan oleh pengguna. Melainkan informasi buruk yang beredar yang menjelekan calon presiden, calon legislatif atau partai politik dibuat oleh oknum tertentu yang sengaja dibayar untuk melakukan hal demikian. Hal ini disampaikan oleh informan AD pada kutipan berikut:

*“Kalau dapat dipercaya sih nggak bisa 100% dipercaya karena, yakan..di media sosial kan banyak oknum-oknum yang mungkin karena dibayar lah buat ngejelek-jelekin lawannya. Jadi saya ga begitu percaya (informan AD)”.*

Media sosial dimanfaatkan sebagai platform pencarian informasi bagi pemilih pemula. Informasi tersebut didapatkan dengan mengikuti akun resmi tokoh politik ataupun sekedar mencari melalui media sosial. Namun, informasi yang beredar di media sosial tidak sepenuhnya

dapat dipercaya. Pemilih pemula melakukan *cross checked* terlebih dahulu untuk mengetahui kebenaran informasi tersebut.

Tema terakhir yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pencarian informasi terkait pemilu. Pada tema ini terdapat empat subtema yang muncul yaitu (1) pencarian informasi pemilu, (2) pencarian informasi pilpres dan pileg, (3) media pencarian informasi dan (4) informasi menentukan pilihan. Pemilih pemula melakukan pencarian informasi terkait pemilu 2019. Pencarian informasi dilakukan melalui media seperti media sosial dan juga pertemanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan YG yang menyatakan informasi terkait pemilu didapatkan dari media sosial dan pertemanan sebagai berikut:

*“karena, saya baru pertama kali untuk mengikuti pemilu ini, saya lebih mau mencari informasinya ke temen saya, terus dari sosial media juga. Kan saya di pertemanan itu kan ada yang lebih tinggi dari saya umurnya, udah memilih duluan, itu 29ay acari-cari informasi dari situ.. dari sosial media itu, pak. (informan YG)”.*

Berbeda terjadi pada informan PB yang mendapatkan informasi pemilu dari sekolah yang mengadakan simulasi pemilu. Berikut ini kutipan wawancara dari informan PB:

*“Kalo proses pemilu, saya nggak pernah nyari. Soalnya saya di sekolah pernah ngelaksanain simulasi Pemilu gitu. Pas sebelum pemilihan,*

*di sekolah ngadain simulasinya dulu. Dari tata caranya, dari awalnya disini sampai akhir, sampe menghitung suaranya gitu.. ngadain simulasi di sekolah. (informan PB)”*

Pencarian informasi selanjutnya adalah pencarian informasi terkait pilpres dan pileg. Topik pencarian terkait pilpres dan pileg adalah karakter personal dari masing-masing calon. Selain itu visi misi yang mengutamakan program kerja dan masa depan Indonesia juga topik penting yang dicari oleh pemilih pemula. Hal ini terkonfirmasi dari dua informan yaitu PB dan AD sebagai berikut:

*“Iyaa. Jadi saya ingin mencari tahu tujuan mereka, ketika mereka terpilih jadi Capres atau Cawapres dan Caleg. Ketika nanti akan menjadi Presiden selanjutnya, atau Calon Legislatif selanjutnya agar lebih... e..agar membuat Indonesia lebih baik lagi atau gimana gitu... tujuannya yang menurut saya memungkinkan yang realistis gitu aja.. (PB)”*

*“Ya mencari sih.. kayak ya pasti ada lah, kayak pemikiran ah mau nyari lah, mau nyari kayak... ini orangnya gimana sih...kayak gitu, kalo nyari sih pasti nyari (informan AD)”*

Topik informasi yang dicari tersebut diperoleh dari media dan peer group pemilih pemula. Media yang digunakan diantaranya media online, media sosial, televisi dan iklan. Sedangkan peer group berasal dari orang-orang

terdekat seperti teman. Hal ini terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan informan PB dan YG sebagai berikut:

*“E... Saya itu nyarinya dengan membaca berita, terus dengan masukan dari orang-orang lain, yang ini gimana ini gimana gitu. Itu doang sih.. (informan PB)”*

*“Dibanding dari apa..apa.. spanduk ini, kan kayak kurang gitu informasinya, kalau di Instagram kan dia lebih kaya bebas lah dia...berkampanye. Lebih ke ini aja sih kalau Caleg kayak di TV apa ada iklannya apa begitunya (informan YG)”*

Proses pencarian dan pengumpulan informasi tersebut dapat menentukan pilihan pemilih pemula jika pesan yang disampaikan dapat meyakinkan, berkualitas, dan berintegritas. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan PB pada kutipan wawancara berikut:

*“E.. itu karena isinya itu dapat meyakinkan saya bangeett, jadi.. oh ni kaya mungkin e... bisa nih gitu, kaya saya kan juga ngelihat didebat kadang gitu.. ini kaya gak mungkin gitu.. jadi kaya, isinya tuh kayak dapet meyakinkan saya. Jadi saya, akhirnya pilih itu. Pilihan itu..(informan PB)”*

Kemudian pesan yang dapat menentukan pilihan pemilih pemula adalah yang menunjukkan bukti dari tugas dan pekerjaan yang berkontribusi pada



negara. Hal ini dapat terlihat pada dua sumber yaitu LT dan AD sebagai berikut:

*“Yang benar-benar berkualitas dan berintegritas buktinya, buktinya dalam tugasnya dan kerjaannya untuk bangsa ini. (informan LT)”*

*“(tidak langsung menentukan) Itu saya liat dari sutunya lagi, cara kerjanya dia lagi... (informan AD)”*

Kampanye merupakan kesempatan yang selalu diberikan pada pasangan calon presiden maupun calon legislatif sebelum pemilu dimulai. Kampanye ini dilakukan untuk mencari dukungan, pengenalan diri dan komunikasi kepada masyarakat secara terlembaga, salah satunya adalah melalui alat peraga kampanye. Penelitian ini menemukan empat temuan penting tentang pencarian informasi menjelang pemilu serta persepsi alat peraga kampanye. Hal menarik pada penelitian ini yaitu implikasi alat peraga kampanye pada preferensi pilihan calon presiden dan calon legislatif.

Penelitian ini menunjukkan pesan-pesan pada alat peraga kampanye seperti spanduk tidak serta merta berimplikasi pada preferensi pilihan terutama pada pemilih pemula. Pemilih atau *voter* memerlukan informasi dari sumber-sumber lainnya seperti dari media massa, media *online*, media sosial bahkan orang-orang yang berada disekitarnya untuk memperkuat keputusan. Temuan ini memperkuat penelitian dari Falimu (2018) yang menunjukkan rendahnya

hasil pengukuran efektifitas alat peraga kampanye di Kabupaten Luwuk. Falimu (2018) juga menemukan bahwa foto dan materi pada alat peraga kampanye tidak dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan dan alat persuasif bagi generasi milenial (Falimu, 2018).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan media sosial memiliki peran penting dalam menyediakan informasi pemilu yang dibutuhkan. Walaupun pemilih pemula tidak mengikuti akun resmi calon, namun informasi dari pengguna lain dapat berkontribusi pada pertimbangan. Temuan ini mendukung temuan Falimu (2018) sebelumnya yang menunjukkan pemilih pemula cenderung memilih media sosial sebagai sumber informasi karena memiliki intensitas dan kebebasan lebih tinggi, komunikasi dapat dua arah dan real time. Walaupun media sosial memiliki peran sebagai sumber informasi pemilu, namun pemilih pemula tidak serta mempercayai informasi tersebut. Kredibilitas informasi yang didapatkan dari media sosial dianggap tidak meyakinkan. Hal serupa juga telah muncul pada penelitian sebelumnya pada konteks Meksiko yaitu informasi pada situs jejaring sosial seperti Facebook kurang reliabel atau tidak bisa diandalkan daripada situs berita *online* ataupun media cetak (Kavanaugh et al., 2014).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Terdapat empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi. Pada keterlibatan politik pemilih pemula berpartisipasi pada proses pembentukan keputusan pemilihan legislatif, presiden dan wakil presiden. Namun demikian, tidak terlibat dalam aktivitas politik lainnya seperti partai politik. Temuan ini setidaknya terdapat enam subtema yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara yaitu (1) melihat spanduk kampanye, (2) isi spanduk kampanye, (3) persepsi terhadap spanduk kampanye, (4) peran spanduk pada pemilu, (5) pengaruh spanduk pada preferensi pilihan, dan (6) spanduk mempengaruhi pilihan responden. tema ketiga pada penelitian ini adalah media sosial. Munculnya tema media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang penting bagi pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu. Terdapat dua subtema yang ditemukan yaitu mengikuti tokoh politik di media sosial dan kredibilitas informasi di media sosial. Tema terakhir yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pencarian informasi terkait pemilu. Pada tema ini terdapat empat subtema yang muncul yaitu (1) pencarian informasi pemilu, (2) pencarian informasi pilpres dan pileg, (3) media pencarian informasi dan (4) informasi menentukan pilihan. Penelitian

ini memberikan dua implikasi yaitu implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman deskriptif terkait pencarian informasi pemilih pemula dalam konteks politik praktis. Partai politik dan calon legislatif yang terlibat dalam pemilu dapat menggunakan media yang tepat, khususnya media sosial, untuk mendapatkan perhatian pemilih pemula. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini mengkonseptualisasikan perilaku pencarian informasi pada pemilih pemula dalam konteks pemilu.

### IMPLIKASI

#### Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengkonseptualisasikan perilaku pencarian informasi pada pemilih pemula dalam konteks pemilu. Pencarian informasi melalui media baru seperti media sosial mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan media sosial menjadi sumber informasi bagi generasi muda. Berdasarkan hal ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji konsep-konsep terkait pencarian informasi melalui media sosial terutama dalam konteks pemilihan umum.

#### Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman deskriptif terkait pencarian informasi pemilih pemula dalam konteks politik praktis. Partai politik dan calon legislatif yang terlibat dalam pemilu dapat menggunakan media yang tepat, khususnya media sosial, untuk

mendapatkan perhatian pemilih pemula. Sedangkan secara teoritis,

### DAFTAR PUSTAKA

- Adeodatur Latu Batara, P., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 184–194.
- Adinugroho, B., Prianto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet Dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Jurnal Representamen*, 5(02), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Afriadi, A., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Afriani, A. L. (2019). Komunikasi Politik “RASA” Ala Jokowi Dalam Merespon Politik Sentimen. *WACANA*, 18(2), 142–153.
- Ahmad, A. A., Cangara, H., & Hasrullah, H. (2017). Pembatasan Kampanye dan Rendahnya Partisipasi Pemilih pada Pilkada Serentak 2015 di Tiga Kabupaten di Sulawesi Selatan Sulawesi. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 63–71.
- Anam, C. (2018). Pengaturan Alat Peraga Kampanye Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 6(2), 113–118. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v6i2.3005>
- Aprillia, H., & Baitullah, B. (2019). Persuasif pada Spanduk Pilkada di Kabupaten Merangin Tagun 2017-2018. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(1), 82–91. <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/pgsd/login>
- Arendt, F., & Fawzi, N. (2019). Googling for Trump: investigating online information seeking during the 2016 US presidential election. *Information Communication and Society*, 22(13), 1945–1955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1473459>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Falimu, F. (2018). Pengaruh Alat Peraga Kampanye Terhadap Pemilih Pemula Siswa. *Jurnal Sosio Sains*, 4(2), 87–99.
- Kavanaugh, A. L., Sheetz, S. D., Sandoval-Almazan, R., Tedesco, J. C., & Fox, E. A. (2014). Media use during conflicts: Information seeking gratifications & efficacy during 2012 Mexican elections. *ACM International Conference Proceeding Series*, 205–214. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612738>
- Muna, C., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Putri, S. A. (2019). Empati dan Homofili dalam Komunikasi Politik Pemenangan Pemilihan Legislatif. *Jurnal Scriptura*, 9(2), 82–90. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.82-90>
- Nasution, B., & Rimayanti, N. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Pemilihan Umum Tahun 2019 Pemilih Pemula di Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 191–204.
- Rahman, M. A. (2015). Kebiasaan Pencarian Informasi Murid Sekolah Menengah Atas pada Pemilu Umum di Indonesia. *Record and Library Journal*, 1(2), 150–160.

- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *ANUVA*, 2(4), 387–392.
- Shelyana, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi Remaja Terhadap Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 1–10.
- Yulyana, E. (2017). Keterlibatan Politik Perempuan dalam Proses Legislasi DPRD Kabupaten Karawang Periode 2009-2014. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 2(2), 105–113.