

## PENELITIAN ASLI

# ANALISIS KOMPARATIF SIKAP MEMILIH TERHADAP KOMUNIKASI KEBERPIHKAN COMMUNITY SOCIAL ORGANIZATION ANTARA PEMILIH PEMULA DAN NON-PEMULA

Indo Mora Siregar<sup>1</sup>, Hasyimsyah Nasution<sup>1</sup>, Anang Anas Azhar<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, 20226, Indonesia

Info Artikel	Abstrak
<p>Riwayat Artikel: Tanggal Dikirim: 22 Mei 2025 Tanggal Diterima: 13 Mei 2025 Tanggal Dipublish: 28 Juni 2025</p> <p><b>Kata kunci:</b> Sikap memilih; Komunikasi keberpihakan CSO; Pemilih Pemula dan Non Pemula</p> <p><b>Penulis Korespondensi:</b> Indo Mora Siregar Email: <a href="mailto:indo4004243022@uinsu.ac.id">indo4004243022@uinsu.ac.id</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif sikap memilih antara pemilih pemula dan non-pemula terhadap komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh Community Social Organization (CSO). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Hasil uji <i>Independent Sample t-Test</i> menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada dua aspek: pengaruh emosional dari pesan CSO dan tingkat kepercayaan terhadap CSO. Pemilih pemula menunjukkan respons emosional yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih besar terhadap CSO dibandingkan pemilih nonpemula. Namun, tidak ditemukan perbedaan signifikan pada aspek evaluasi kritis terhadap isi pesan, yang mengindikasikan bahwa kedua kelompok memiliki tingkat penilaian rasional yang serupa terhadap komunikasi keberpihakan. Temuan ini menegaskan bahwa pemilih pemula lebih rentan terhadap strategi komunikasi yang bersifat emosional dan simbolik, sehingga menekankan pentingnya desain komunikasi politik yang etis dan edukatif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman segmentasi pemilih serta implikasi strategis dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh CSO.</p>

Jurnal Psychomutiara

e-ISSN: 2615-5281

Vol. 8 No.1 Juni, 2025 (Hal 1-13)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi>

DOI: <https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.5908>

**How To Cite:** Siregar, Indo Mora, Hasyimsyah Nasution, and Anang Anas Azhar. 2015. "Analisis Komparatif Sikap Memilih Terhadap Komunikasi Keberpihakan Community Social Organization Antara Pemilih Pemula Dan Non-Pemula." *Jurnal Psychomutiara* 8 (1): 1–13. [https://doi.org/https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.5908](https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.5908)



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Psikologi Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

## 1. Pendahuluan

Komunikasi politik kontemporer tidak lagi eksklusif milik partai politik dan media arus utama. Dalam beberapa dekade terakhir, peran aktor non-negara seperti *Community Social Organization* (CSO) atau organisasi masyarakat sipil meningkat secara signifikan dalam mengisi ruang diskursus politik dan memengaruhi opini publik (McNair, 2011; Edwards, 2014). Di Indonesia, dinamika ini menjadi semakin menonjol sejak era reformasi, yang membuka ruang partisipasi politik bagi berbagai kelompok sipil untuk terlibat dalam proses demokratisasi.

Secara historis, CSO di Indonesia berkembang dari akar gerakan sosial berbasis komunitas yang memperjuangkan keadilan sosial, lingkungan, hingga hak asasi manusia. Namun dalam praktiknya, banyak CSO yang juga terlibat aktif dalam kampanye isu dan bahkan dalam kegiatan politik elektoral, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan tersebut seringkali tampak dalam bentuk komunikasi keberpihakan, seperti penyebaran narasi dukungan terhadap calon legislatif, edukasi politik selektif, atau advokasi yang mendukung agenda aktor politik tertentu (Santoso, 2022).

Fenomena ini tidak terlepas dari kondisi Indonesia sebagai negara demokrasi yang majemuk. Dengan lebih dari 200 juta pemilih terdaftar pada Pemilu 2024 (KPU RI, 2023), dan sekitar 52% di antaranya merupakan generasi muda (17–40 tahun), potensi pengaruh CSO terhadap perilaku pemilih menjadi sangat besar. Di kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di luar Pulau Jawa, kontestasi politik menunjukkan pola yang kompleks. Berdasarkan data KPU Kota Medan (2020), terdapat lebih dari 1,6 juta pemilih terdaftar, dengan proporsi pemilih usia muda mencapai hampir 30%.

Secara khusus, pemilih pemula yang baru pertama kali memiliki hak suara dan umumnya berada pada rentang usia 17–21 tahun menjadi kelompok yang sangat penting secara strategis namun juga rentan secara informasi. Mereka cenderung belum memiliki pengalaman politik yang matang, meskipun menunjukkan antusiasme tinggi terhadap isu-isu sosial dan politik. Di sisi lain, pemilih non-pemula, yang telah melewati satu atau lebih siklus pemilu, umumnya memiliki kecenderungan sikap yang lebih stabil dan pengetahuan politik yang lebih mapan (Dalton, 2014; Inglehart & Norris, 2003).

Penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh aktor seperti CSO dapat berpengaruh signifikan terhadap orientasi dan preferensi politik, terutama jika pesan-pesan tersebut disampaikan dalam format yang emosional, berorientasi nilai, atau berbasis identitas sosial (Petty & Cacioppo, 1986; Jamieson & Cappella, 2008). Namun, belum banyak kajian di Indonesia, apalagi di level lokal seperti Kota Medan, yang secara eksplisit membandingkan bagaimana pemilih pemula dan non-pemula merespons komunikasi keberpihakan yang berasal dari CSO.

Lebih lanjut, kondisi Medan sebagai kota dengan tingkat heterogenitas sosial, ekonomi, dan budaya yang tinggi menjadikannya konteks yang menarik untuk dianalisis. Kota ini juga dikenal sebagai wilayah yang memiliki aktivitas CSO yang cukup aktif, baik di bidang pendidikan pemilih, kampanye kesehatan, maupun advokasi lingkungan hidup. Banyak dari CSO tersebut berafiliasi atau memiliki kecenderungan mendukung figur atau partai tertentu, yang menjadikan analisis

terhadap keberpihakan mereka dan dampaknya terhadap perilaku memilih menjadi penting untuk dilakukan.

## Landasan Teori

### 1. Komunikasi Politik dalam Konteks Demokrasi

Komunikasi politik merupakan elemen fundamental dalam sistem demokrasi modern. Secara konseptual, komunikasi politik didefinisikan sebagai proses produksi, transmisi, dan interpretasi pesan-pesan politik yang melibatkan berbagai aktor, termasuk pemerintah, partai politik, media, organisasi masyarakat sipil (CSO), dan warga negara (McNair, 2011). Tujuan utama dari komunikasi politik adalah memengaruhi opini publik, membentuk persepsi terhadap isu-isu kebijakan, serta menggerakkan partisipasi politik masyarakat.

Dalam prakteknya, komunikasi politik dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan saluran. Secara vertikal, komunikasi berlangsung antara aktor negara dan warga (top-down maupun bottom-up), sementara secara horizontal terjadi komunikasi antar-warga dalam konteks deliberasi dan diskursus publik (Norris, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak semata-mata bersifat monologis dan elitis, tetapi bersifat dialogis dan partisipatoris.

Demokrasi yang sehat mensyaratkan adanya ruang publik (*public sphere*) yang inklusif dan terbuka. Konsep ini dikemukakan secara mendalam oleh Jürgen Habermas (1989), yang menggambarkan ruang publik sebagai arena diskursif di mana warga negara dapat secara rasional mendiskusikan isu-isu publik tanpa dominasi kekuasaan atau kepentingan ekonomi. Di sinilah letak pentingnya komunikasi politik: sebagai sarana pertukaran ide yang demokratis dan pengawasan kolektif terhadap kekuasaan.

Dalam ruang publik yang ideal, aktor-aktor non-negara seperti *Community Social Organization* (CSO) berperan sebagai fasilitator komunikasi horizontal. CSO menyediakan platform bagi masyarakat, khususnya kelompok-kelompok rentan dan marginal, untuk menyuarakan kepentingan mereka, sekaligus berpartisipasi dalam proses politik secara lebih aktif (Edwards, 2014). Fungsi ini menjadi sangat krusial di negara-negara demokrasi berkembang seperti Indonesia, di mana ketimpangan informasi dan literasi politik masih menjadi tantangan utama.

Studi yang dilakukan oleh Blumler & Gurevitch (2001) menekankan bahwa dalam era digital, dinamika komunikasi politik semakin kompleks karena melibatkan mediasi oleh teknologi dan media sosial. Di sisi lain, keterlibatan masyarakat melalui CSO justru semakin strategis untuk mengisi kekosongan representasi yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh partai politik atau media arus utama. Dengan demikian, komunikasi politik kontemporer telah beralih dari sekadar pertukaran informasi menjadi arena perjuangan simbolik dan ideologis antara berbagai aktor yang bersaing memperebutkan legitimasi publik.

Indonesia sebagai negara demokrasi dengan tingkat pluralitas sosial yang tinggi menyediakan lahan yang subur bagi dinamika komunikasi politik. Namun, keterbukaan ini juga membuka peluang bagi manipulasi wacana, disinformasi, dan polarisasi, terutama menjelang kontestasi elektoral. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi politik menjadi penting untuk membangun masyarakat yang partisipatif, kritis, dan demokratis.

## 2. Community Social Organization (CSO) sebagai Aktor Politik Non-Negara

*Community Social Organization* (CSO) merupakan bagian penting dari ekosistem demokrasi yang berfungsi di luar struktur formal negara dan partai politik. CSO mencakup berbagai organisasi berbasis masyarakat, seperti organisasi non-pemerintah (NGO), organisasi keagamaan, kelompok kepentingan, komunitas berbasis identitas, asosiasi profesi, dan forum warga (Edwards, 2014). Peran utama CSO adalah memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses politik, menjembatani aspirasi warga dengan membuat kebijakan, serta menjadi motor pengawasan sosial terhadap praktik kekuasaan.

Dalam kerangka demokrasi deliberatif, CSO berperan sebagai mediator sosial antara negara dan masyarakat, memperjuangkan transparansi, akuntabilitas, dan inklusi dalam pengambilan kebijakan (Salamon et al., 2003). Berbeda dengan lembaga formal seperti partai politik yang terikat pada mekanisme kekuasaan elektoral, CSO cenderung lebih fleksibel, responsif, dan adaptif terhadap dinamika isu-isu sosial-politik yang berkembang.

Menurut Kriesi (2004), CSO memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai agen mobilisasi kolektif, terutama dalam konteks perubahan sosial dan politik. Fungsi ini menjadi sangat signifikan di era kontestasi politik yang kian kompetitif, di mana partisipasi warga negara menjadi penentu legitimasi demokratis. Dalam konteks pemilu, CSO memainkan beberapa peran penting, yaitu sebagai aktor edukatif, aktor advokatif dan aktor mobilisasi.

Di Indonesia, terutama dalam skala lokal seperti Kota Medan, keberadaan CSO cukup signifikan. Berdasarkan data dari *Forum Masyarakat Sipil Kota Medan* (2023), terdapat lebih dari 180 CSO aktif yang terlibat dalam kegiatan advokasi pemilu, pendidikan pemilih muda, dan kampanye antikorupsi. Keterlibatan CSO ini berpengaruh terhadap sikap dan perilaku politik pemilih, terutama pemilih pemula yang relatif lebih terbuka terhadap informasi dan cenderung mencari rujukan politik di luar partai (Nasution, 2021).

Dengan demikian, CSO dapat dipahami sebagai aktor politik non-negara yang bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi pilar penting dalam demokratisasi politik, terutama dalam memperkuat kapasitas warga untuk menjadi subjek politik yang aktif, kritis, dan reflektif.

## 3. Komunikasi Keberpihakan dalam Aktivitas CSO

Secara ideal, *Community Social Organization* (CSO) diharapkan menjaga netralitas politik, terutama dalam konteks pemilu yang menuntut keadilan kompetisi dan integritas proses demokrasi. Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit CSO yang menunjukkan keberpihakan terhadap kandidat atau partai tertentu, baik secara terbuka maupun terselubung. Bentuk keberpihakan ini bisa diwujudkan melalui pernyataan dukungan resmi, penyebaran narasi yang menguntungkan satu pihak, hingga penggunaan simbol dan bahasa politik tertentu dalam komunikasi publik mereka (Edwards, 2014; Nasution, 2021).

Keberpihakan dalam komunikasi politik dapat dianalisis melalui dua pendekatan penting dalam teori komunikasi massa: agenda-setting dan framing.

### a. Agenda-Setting

Media atau aktor komunikasi publik tidak hanya memberitakan suatu isu, tetapi juga memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks CSO,

organisasi dapat menetapkan isu-isu tertentu sebagai prioritas melalui kampanye publik, seminar, diskusi komunitas, atau konten digital. Dengan menentukan *what to think about*, CSO secara tidak langsung memengaruhi orientasi perhatian pemilih terhadap kandidat atau partai yang dianggap relevan dengan isu tersebut. Sebagai contoh, ketika sebuah CSO di Medan yang fokus pada isu lingkungan secara konsisten mengangkat problem polusi sungai dalam berbagai media sosialnya, dan di saat yang sama menyoroti keberhasilan salah satu calon dalam menanggapi isu tersebut.

### **b. Framing**

Selain menentukan isu mana yang penting, CSO juga melakukan *framing*, yaitu membungkai isu dalam narasi tertentu. Framing dilakukan dengan memilih diksi, metafora, atau sudut pandang tertentu yang mengarahkan publik untuk menilai satu kandidat lebih positif dibanding lainnya. Misalnya, narasi “calon pemimpin muda yang bersih dan pro-rakyat” lebih cenderung diasosiasikan dengan kandidat tertentu jika CSO menggunakan kalimat tersebut secara berulang dalam kampanye sosialnya, maka diharapkan akan membentuk afiliasi politik dalam pengambilan keputusan.

## **4. Sikap Memilih**

Sikap memilih merupakan bentuk evaluasi individu terhadap kandidat, partai politik, atau isu-isu politik tertentu, yang dibentuk oleh interaksi antara pengalaman pribadi, pengetahuan politik, nilai-nilai sosial, serta respons emosional. Dalam ranah perilaku politik, sikap memilih tidak hanya mencerminkan preferensi elektoral, tetapi juga berfungsi sebagai prediktor utama dari partisipasi politik dan pengambilan keputusan saat pemilu (Campbell et al., 1960; Fishbein & Ajzen, 1975). Psikologi sosial menguraikan bahwa sikap adalah struktur mental kompleks yang terdiri atas tiga komponen utama, yakni kognitif, afektif, dan konatif (Allport, 1935). Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku politik seseorang, khususnya dalam lingkungan yang sarat informasi dan komunikasi politik.

Komponen kognitif dalam sikap memilih mencerminkan keyakinan dan pengetahuan individu mengenai objek politik. Ini mencakup persepsi terhadap integritas, kompetensi, atau rekam jejak seorang kandidat. Misalnya, pemilih dapat membentuk sikap positif terhadap calon legislatif yang dianggap dekat dengan isu-isu masyarakat marginal. Sementara itu, komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap aktor politik tertentu, seperti simpati, harapan, kekaguman, atau bahkan rasa tidak suka. Elemen ini sering kali bersifat intuitif dan cepat terbentuk, terutama saat pemilih menerima pesan yang bersifat visual atau naratif yang menyentuh emosi. Komponen terakhir, yaitu konatif atau perilaku, mengacu pada kecenderungan untuk bertindak berdasarkan sikap yang telah terbentuk. Ini bisa tercermin dalam niat memilih, ikut kampanye, atau menyuarakan dukungan melalui media sosial.

Untuk memahami bagaimana sikap tersebut terbentuk dan berubah, teori psikologi kognitif memberikan kerangka yang relevan. Salah satunya adalah Teori Konsistensi Kognitif, yang berakar pada konsep Dissonansi Kognitif dari Leon Festinger (1957). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara psikologis ter dorong untuk mempertahankan konsistensi antara sikap, nilai, dan perilakunya. Ketika individu menerima informasi politik yang bertentangan dengan sikap atau keyakinan yang telah dianut maka akan muncul ketegangan psikologis yang disebut disonansi. Untuk mengurangi disonansi ini, individu dapat melakukan penyesuaian sikap, mengabaikan informasi baru, atau menyesuaikan perilakunya agar sejalan dengan keyakinan yang dominan.

## 5. Perbedaan Sikap Memilih Terhadap Komunikasi Keberpihakan CSO Antara Pemilih Pemula dan Non-Pemula

Perbedaan respons terhadap komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh *Community Social Organization* (CSO) mencerminkan kompleksitas psikologis dan sosial dalam perilaku memilih. Pemilih pemula dan non-pemula memiliki pola persepsi, kecenderungan kognitif, serta latar pengalaman politik yang berbeda, yang pada akhirnya membentuk sikap politik mereka secara berbeda pula. Dalam konteks komunikasi politik, khususnya ketika CSO menyuarakan keberpihakan terhadap kandidat atau partai politik tertentu, perbedaan ini menjadi penting untuk dipahami karena berdampak pada efektivitas kampanye dan dinamika demokrasi.

Pemilih pemula umumnya merupakan individu yang baru pertama kali berpartisipasi dalam pemilu. Mereka biasanya berusia muda, berada dalam proses transisi identitas sosial dan politik, serta belum memiliki pengalaman panjang dalam menyikapi kontestasi politik. Karena itu, pemilih pemula sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial seperti keluarga, sekolah, media sosial, dan organisasi masyarakat. Ketika CSO menunjukkan preferensi politik tertentu, pemilih pemula cenderung menyerap pesan tersebut dengan pendekatan emosional dan heuristik. Ini sesuai dengan kerangka *Elaboration Likelihood Model* dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa individu dengan keterlibatan rendah dalam isu politik cenderung merespons pesan melalui jalur periferal, yakni menilai berdasarkan isyarat emosional atau sosial, bukan isi pesan yang substantif.

Sebaliknya, pemilih non-pemula umumnya sudah memiliki pengalaman elektoral yang lebih dari satu kali dan telah membentuk sikap politik yang lebih stabil. Mereka terbiasa dengan dinamika komunikasi politik dan memiliki kerangka analisis sendiri untuk menilai informasi yang datang, termasuk dari CSO. Respons pemilih non-pemula terhadap keberpihakan CSO lebih bersifat evaluatif dan kritis. Mereka cenderung menolak keberpihakan yang dianggap berlebihan, apalagi jika bertentangan dengan prinsip netralitas masyarakat sipil. Dalam teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), individu dengan kontrol perilaku tinggi seperti pemilih non-pemula cenderung membentuk niat memilih berdasarkan pertimbangan rasional, bukan sekadar tekanan sosial atau isyarat emosional.

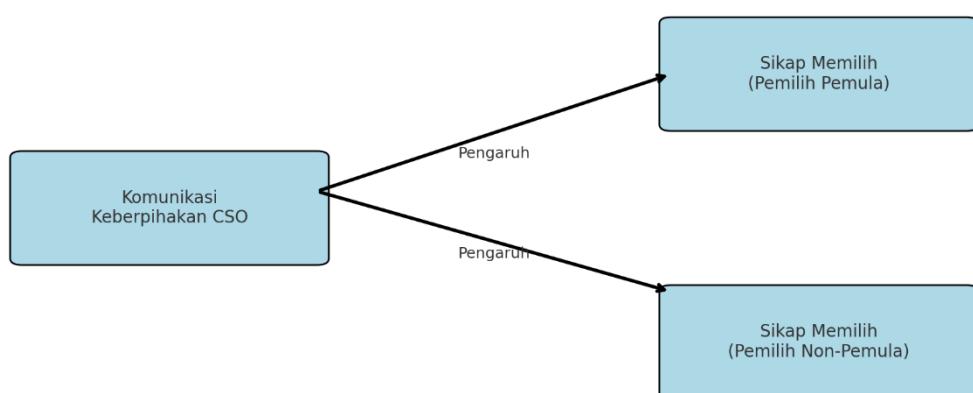
Dari perspektif psikologi sosial, perbedaan ini juga dapat dijelaskan melalui teori disonansi kognitif (Festinger, 1957). Ketika pemilih non-pemula menerima pesan keberpihakan dari CSO yang bertentangan dengan keyakinan mereka, mereka lebih mungkin mengalami disonansi dan mengambil sikap defensif, seperti menolak informasi tersebut atau mempertanyakan kredibilitas CSO. Sementara pemilih pemula, karena belum memiliki skema kognitif politik yang mapan, lebih mudah menyesuaikan sikap mereka agar selaras dengan pesan yang dominan di lingkungan sosialnya, termasuk yang disampaikan oleh CSO.

Secara empiris, temuan di Kota Medan menunjukkan perbedaan yang nyata antara dua kelompok ini. Studi lapangan terhadap pemilih pemula di SMA dan perguruan tinggi memperlihatkan bahwa mereka menganggap CSO sebagai sumber informasi yang terpercaya dan lebih “netral” dibanding partai politik atau media. Kepercayaan ini membuat mereka lebih terbuka terhadap pesan-pesan keberpihakan yang disampaikan oleh CSO, apalagi jika dikaitkan dengan isu-isu sosial atau identitas lokal. Sebaliknya, pemilih non-pemula dalam komunitas warga dan organisasi profesi cenderung menyikapi keberpihakan CSO secara hati-hati. Mereka mempertanyakan motif di balik

dukungan politik CSO, dan lebih memilih menggali informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan memilih.

Dengan demikian, perbedaan sikap antara pemilih pemula dan non-pemula terhadap komunikasi keberpihakan CSO tidak hanya mencerminkan perbedaan tingkat pengalaman politik, tetapi juga perbedaan cara berpikir, pengolahan informasi, dan strategi psikologis dalam merespons dinamika politik. Pemahaman terhadap perbedaan ini penting tidak hanya bagi pengambil kebijakan dan penyelenggara pemilu, tetapi juga bagi CSO itu sendiri, agar dapat merancang komunikasi politik yang lebih etis, efektif, dan tidak merusak integritas demokrasi.

## 6. Kerangka Konseptual



## 7. Hipotesis

Terdapat perbedaan yang signifikan dalam sikap memilih terhadap komunikasi keberpihakan CSO antara pemilih pemula dan pemilih non-pemula.

## 2. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif, dengan tujuan utama untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam sikap memilih terhadap komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh *Community Social Organization* (CSO) antara dua kelompok pemilih, yaitu pemilih pemula dan pemilih non-pemula. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan, sementara desain komparatif bertujuan untuk membandingkan variabel antar dua kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu (Creswell, 2014).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Medan yang telah memiliki hak pilih, dengan fokus geografis pada kota Medan sebagai lokasi studi. Pemilihan Medan didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota metropolitan yang mencerminkan keberagaman etnis, agama, dan preferensi politik, sehingga memberikan konteks yang relevan dalam mengamati fenomena komunikasi keberpihakan CSO.

Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan meliputi:

- a. Pemilih Pemula: Warga negara Indonesia berusia 17–21 tahun yang baru pertama kali memiliki hak pilih dan belum memiliki pengalaman pemilu sebelumnya.
- b. Pemilih Non-Pemula: Warga negara Indonesia berusia 22–35 tahun yang telah memiliki pengalaman setidaknya satu kali berpartisipasi dalam pemilu sebelumnya.

Masing-masing kelompok terdiri dari 100 responden, sehingga total sampel adalah 200 orang. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis statistik komparatif dan mengikuti kaidah minimum sampel untuk uji beda dua kelompok (Hair et al., 2019).

### **3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert 4 poin, dari (1) sangat tidak setuju, tidak setuju (2), setuju (3) dan sangat setuju (5). Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator dari variable sikap memilih yang dipengaruhi oleh komunikasi keberpihakan CSO yang dibagi ke dalam tiga komponen utama (Allport, 1935; Fishbein & Ajzen, 1975): kognitif (pengetahuan dan keyakinan terhadap kandidat atau partai), afektif (respons emosional terhadap objek politik) dan konatif (kecenderungan memilih atau mendukung kandidat tertentu).

Instrumen ini divalidasi melalui uji validitas dan diuji reliabilitasnya menggunakan item total corelatan minimal  $\alpha \geq 0,3$  dengan Cronbach's Alpha, dengan ambang minimal  $\alpha \geq 0,6$  sebagai indikator keandalan instrumen (Nunnally & Bernstein, 1994).

### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama:

- a. Analisis Statistik Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi tanggapan terhadap setiap variabel penelitian.
- b. Uji Independent Sample t-Test: Digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata sikap memilih antara pemilih pemula dan non-pemula terhadap komunikasi keberpihakan CSO. Uji ini sesuai digunakan ketika membandingkan dua kelompok independen (Field, 2018).

## **3. Hasil**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok yang diklasifikasikan berdasarkan pengalaman mereka dalam pemilu:

- a. Pemilih Pemula ( $n = 100$ ) memiliki rata-rata usia 18,7 tahun. Sebagian besar dari mereka belum pernah berpartisipasi dalam pemilu sebelumnya. Karakteristik ini mencerminkan fase transisi dari remaja ke dewasa awal, di mana pembentukan identitas politik masih berlangsung dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media, dan figur otoritatif seperti guru, keluarga, dan CSO (Zukin et al., 2006).
- b. Pemilih Non-Pemula ( $n = 100$ ) memiliki rata-rata usia 28,1 tahun, dengan seluruh responden telah mengikuti minimal satu pemilu sebelumnya.

Kelompok ini diasumsikan memiliki sikap politik yang lebih stabil dan telah melewati proses sosialisasi politik primer dan sekunder (Campbell et al., 1960), sehingga cenderung lebih kritis dalam merespons komunikasi politik.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

<i>Kelompok</i>	<i>Rata-rata Usia</i>	<i>Pengalaman Pemilu</i>
<i>Pemilih Pemula</i>	18,7	Belum Pernah
<i>Pemilih Non-Pemula</i>	28,1	Minimal 1 kali

Perbedaan karakteristik demografis ini memberikan dasar yang kuat untuk membandingkan respon psikologis kedua kelompok terhadap komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh *Community Social Organization* (CSO).

## 2. Perbandingan Sikap Memilih

Untuk menguji hipotesis perbedaan sikap memilih antara pemilih pemula dan non-pemula terhadap komunikasi keberpihakan CSO, dilakukan analisis menggunakan uji Independent Sample t-Test.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Sikap Memilih antara Pemilih Pemula dan Non-Pemula**

<i>Aspek Sikap Memilih</i>	<i>Rata-rata Skor Pemilih Pemula</i>	<i>Rata-rata Skor Non-Pemula</i>	<i>Signifikansi (p-value)</i>
<i>Pengaruh Emosional dari Pesan CSO</i>	4.1	3.5	0.03
<i>Kepercayaan terhadap CSO</i>	4.0	3.6	0.04
<i>Evaluasi Kritis terhadap Isi Pesan</i>	3.2	3.1	0.12

Analisis menggunakan uji Independent Sample t-Test yang terlihat pada table perbandingan sikap memilih antara pemilih pemula dan non-pemula diatas menunjukkan:

### a. Pengaruh Emosional dari Pesan CSO

Hasil menunjukkan nilai  $p < 0,05$ , yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara kedua kelompok. Pemilih pemula menunjukkan respon emosional yang lebih tinggi terhadap pesan CSO. Temuan ini menjelaskan bahwa individu dengan tingkat keterlibatan politik yang rendah (seperti pemilih pemula) lebih mudah dipengaruhi oleh elemen periferal dalam komunikasi, seperti simbol, narasi emosional, atau keberpihakan tokoh CSO.

### b. Kepercayaan terhadap CSO

Hasil uji juga menunjukkan nilai  $p < 0,05$ , yang mengindikasikan perbedaan signifikan. Pemilih pemula cenderung lebih percaya terhadap CSO sebagai sumber informasi politik dibandingkan pemilih non-pemula. Hal ini dapat menjelaskan bahwa individu muda sering kali membangun kepercayaan berdasarkan kredibilitas personal dan afiliasi identitas, bukan pada basis kritis atau historis.

### c. Evaluasi Kritis terhadap Isi Pesan

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil uji-t pada aspek evaluasi kritis menunjukkan nilai  $p > 0,05$ , yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara pemilih pemula dan non-pemula. Ini menunjukkan bahwa meskipun pemilih non-pemula diasumsikan memiliki kapasitas berpikir kritis yang lebih matang, dalam konteks komunikasi keberpihakan CSO, kedua kelompok tidak secara signifikan berbeda dalam menilai isi pesan secara rasional. Temuan ini dapat menunjukkan adanya keterbatasan kognitif dalam mengevaluasi isi pesan yang sudah dibingkai secara ideologis.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t Test**

Variabel	Nilai p	Keterangan
Pengaruh emosional dari pesan CSO	< 0,05	Berbeda signifikan
Kepercayaan terhadap CSO	< 0,05	Berbeda signifikan
Evaluasi kritis terhadap isi pesan	> 0,05	Tidak berbeda signifikan

Hasil ini menyoroti bahwa pengaruh emosional dan kepercayaan terhadap CSO memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk sikap memilih pemula, sementara kemampuan evaluatif terhadap isi pesan tampak seragam antar kelompok. Ini menunjukkan pentingnya desain komunikasi politik yang etis dan edukatif oleh CSO, khususnya dalam menghadapi pemilih muda yang sangat rentan terhadap strategi persuasi emosional.

Temuan ini juga memberikan bukti empiris untuk argumen bahwa komunikasi keberpihakan CSO tidak netral secara politik, dan potensial membentuk opini publik secara asimetris, terutama pada kelompok pemilih yang belum memiliki orientasi politik mapan.

## 4. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan antara pemilih pemula dan pemilih non-pemula dalam menyikapi komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh *Community Social Organization* (CSO). Tiga dimensi utama yang diukur, yaitu pengaruh emosional, kepercayaan terhadap CSO, dan evaluasi kritis terhadap pesan, menunjukkan variasi respons yang mencerminkan perbedaan pola pikir dan pengalaman politik antar kedua kelompok.

**Diagram**  
**Perbandingan Sikap Memilih antara Pemilih Pemula dan Non-Pemula**



## 1. Pengaruh Emosional dan Isyarat *Perifer*

Pemilih pemula menunjukkan tingkat respons emosional yang lebih tinggi terhadap komunikasi keberpihakan yang dilakukan CSO ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih mudah dipengaruhi oleh elemen-elemen simbolik, narasi emosional, dan citra yang dibangun melalui pesan politik. Temuan ini konsisten dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* oleh Petty & Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa dalam pemrosesan informasi politik, individu yang memiliki pengetahuan rendah atau keterlibatan rendah cenderung menggunakan jalur *perifer* yaitu mengandalkan isyarat emosional, daya tarik visual, atau reputasi sumber, daripada analisis mendalam atas isi pesan.

Fakta bahwa sebagian besar pemilih pemula belum pernah mengikuti pemilu dan masih dalam tahap eksplorasi identitas politik menjelaskan mengapa mereka cenderung merespons dengan cara afektif. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi politik sejak dulu untuk memperkuat kapasitas mereka dalam berpikir kritis terhadap konten politik.

## 2. Kepercayaan terhadap CSO sebagai Otoritas Simbolik

Data juga menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat kepercayaan terhadap CSO antara kedua kelompok ( $p < 0,05$ ). Pemilih pemula lebih cenderung mempercayai CSO sebagai sumber informasi yang sah dan kredibel, meskipun belum tentu melakukan proses verifikasi atas isi pesan yang diterima. Dalam konteks ini, CSO tampak berfungsi sebagai *epistemic authority* (Bromme & Goldman, 2014), yaitu sumber informasi yang dipercayai atas dasar citra moral dan kedekatan sosial.

Berbeda halnya dengan pemilih non-pemula, yang menunjukkan sikap lebih hati-hati dan skeptis dalam menerima pesan keberpihakan dari CSO. Ini bisa dijelaskan melalui perspektif *political sophistication*, di mana pengalaman pemilu sebelumnya telah membentuk kerangka evaluasi yang lebih kritis terhadap sumber informasi politik.

## 3. Evaluasi Kritis: Stabil di Antara Kelompok

Menariknya, pada dimensi evaluasi kritis terhadap isi pesan, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara dua kelompok ( $p > 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa baik pemilih pemula maupun non-pemula memiliki potensi untuk melakukan penilaian rasional, namun bentuk dan intensitas keterlibatan mereka dalam mengevaluasi informasi masih tergantung pada konteks dan cara penyampaian pesan.

Hasil ini dapat dikaitkan dengan teori *Cognitive Miser* dari Fiske & Taylor (1991), yang menjelaskan bahwa manusia cenderung memilih strategi berpikir yang meminimalkan upaya kognitif kecuali ketika situasi atau informasi menuntutnya. Oleh karena itu, meskipun kapasitas kognitif ada, belum tentu selalu digunakan dalam proses pengambilan keputusan politik terutama jika pesan disampaikan secara repetitif dan emosional.

## 4. Implikasi Kontekstual di Medan

Dalam konteks lokal seperti Kota Medan, di mana CSO sering kali memiliki afiliasi sosial atau agama yang kuat, keberpihakan politik dapat

dengan mudah dibungkus dalam narasi identitas. Hal ini memperkuat efek isyarat perifer terhadap pemilih pemula. Dalam survei ini, beberapa responden menyatakan lebih percaya kepada organisasi tertentu karena “sejalan dengan nilai agama atau komunitasnya.” Ini mencerminkan kekuatan komunikasi berbasis identitas dalam memengaruhi preferensi politik pada level emosional, bukan rasional.

## 5. Simpulan Dan Saran

### 1. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam cara pemilih pemula dan pemilih non-pemula merespons komunikasi keberpihakan yang dilakukan oleh Community Social Organization (CSO). Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- a. Pemilih pemula, yang cenderung memiliki pengalaman politik terbatas dan masih dalam proses pembentukan identitas politik, menunjukkan kerentanan lebih tinggi terhadap pengaruh emosional dan simbolik yang disampaikan melalui pesan-pesan CSO. Hal ini tercermin dalam skor yang lebih tinggi pada aspek kepercayaan dan pengaruh emosional terhadap pesan keberpihakan CSO.
- b. Pemilih non-pemula, yang telah memiliki pengalaman mengikuti pemilu sebelumnya, menunjukkan pola sikap yang lebih stabil dan cenderung mengandalkan evaluasi kritis terhadap isi pesan. Kelompok ini lebih selektif dalam menerima informasi dan cenderung mengandalkan pertimbangan rasional.

### 2. Saran

Secara teoretis, studi ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi politik dengan menekankan pentingnya diferensiasi segmentasi pemilih dalam melihat efektivitas komunikasi keberpihakan. Peran CSO sebagai aktor non-negara yang memiliki kekuatan simbolik dan kedekatan sosial menjadikan mereka aktor penting dalam membentuk opini politik publik, terutama pada kelompok yang rentan terhadap pengaruh sosial dan emosional.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh:

- a. CSO dan aktivis demokrasi untuk menyusun strategi komunikasi politik yang adaptif dan lebih efektif. Bagi pemilih pemula, pendekatan yang menekankan nilai-nilai kolektif, simbol identitas sosial, dan kedekatan emosional lebih mampu membangun keterlibatan politik.
- b. Pembuat kebijakan dan penyelenggara pemilu, untuk memperkuat program pendidikan politik berbasis literasi kritis, agar pemilih pemula tidak hanya menjadi objek komunikasi, tetapi juga mampu mengevaluasi pesan politik secara rasional.
- c. Akademisi dan peneliti komunikasi, yang dapat menggunakan hasil studi ini sebagai dasar pengembangan model intervensi komunikasi politik yang berbasis psikologi pemilih dan segmentasi usia, guna memperkuat kualitas partisipasi demokratis di kalangan pemilih muda.

## 5. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. ([https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)).
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology*. Clark University Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Wiley.
- Edwards, M. (2014). *Civil society* (3rd ed.). Polity Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kriesi, H. (2004). *Political context and opportunity*. In D. A. Snow, S. A. Soule, & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell companion to social movements*. Blackwell.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. (<https://doi.org/10.1086/267990>).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.