

**Efektivitas Pesan Politik dalam Membangun Citra Kandidat: Studi terhadap  
Pemilih Muda**

**Mochammad Zaini<sup>1</sup>, Ramziya Amjad Bakhitah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

*moch.zaini@students.paramadina.ac.id<sup>1</sup>, ramziya.bakhitah@students.paramadina.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effectiveness of political messages in building a candidate's image among young voters. In an election context that is increasingly dominated by technology and social media, appropriate political messages have an important role in shaping the views and choices of young voters. This study uses a qualitative approach with interviews and surveys as data collection methods, focusing on how young voters receive and respond to political messages conveyed by candidates. The findings of this research indicate that political messages that are relevant, authentic, and touch on issues close to the lives of young voters tend to be more effective in building a positive image of candidates. The research results also reveal that social media plays a significant role in amplifying political messages, with young voters more exposed to messages that are packaged visually and interactively. Young voters tend to choose candidates who are able to adapt to technological developments and communicate their vision directly and transparently. Therefore, candidates who are successful in managing their political messages on various digital platforms have a great opportunity to improve their image and attract the attention of young voters. This research contributes to understanding the dynamics of political communication in the digital era, as well as the importance of appropriate communication strategies in gaining the support of young voters.*

**Keywords :** *Political messages, candidate image, young voters, social media, communication strategy.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda. Dalam konteks pemilu yang semakin didominasi oleh teknologi dan media sosial, pesan politik yang tepat memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan pilihan pemilih muda. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan survei sebagai metode pengumpulan data, dengan fokus pada bagaimana pemilih muda menerima dan merespons pesan-pesan politik yang disampaikan oleh kandidat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pesan politik yang relevan, autentik, dan menyentuh isu-isu yang dekat dengan kehidupan pemilih muda cenderung lebih efektif dalam membangun citra positif kandidat. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memperkuat pesan politik, dengan pemilih muda lebih banyak terpapar pada pesan-pesan yang dikemas secara visual dan interaktif. Pemilih muda cenderung memilih kandidat yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengkomunikasikan visi mereka secara langsung dan transparan. Oleh karena itu, kandidat yang sukses dalam mengelola pesan politik mereka di berbagai platform digital memiliki peluang besar untuk meningkatkan citra mereka dan menarik perhatian pemilih muda. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang dinamika komunikasi politik dalam era digital, serta pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam meraih dukungan pemilih muda.

**Kata kunci :** *Pesan politik, citra kandidat, pemilih muda, media sosial, strategi komunikasi.*

## **PENDAHULUAN**

Di era demokrasi modern, komunikasi politik memegang peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pemilih. Salah satu elemen utama dalam komunikasi politik adalah pesan politik yang disampaikan oleh kandidat kepada pemilih. Pesan politik ini tidak hanya berkaitan dengan program kerja atau visi-misi kandidat, tetapi juga dengan bagaimana kandidat membangun citra dirinya di mata publik. Citra kandidat merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak pemilih mengenai siapa kandidat tersebut, bagaimana kredibilitasnya, serta bagaimana kandidat tersebut mampu menyelesaikan permasalahan yang ada. Bagi pemilih muda, yang sering kali menjadi kelompok pemilih baru atau belum sepenuhnya terikat dengan tradisi politik, citra kandidat memainkan peran yang sangat krusial dalam menentukan pilihan mereka. [1]

Pemilih muda, yang kini menjadi salah satu segmen terbesar dalam pemilu, memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan kelompok pemilih lainnya. Mereka lebih cenderung terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital lainnya, yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi secara lebih cepat dan bebas. Kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi politik memberikan ruang yang lebih besar bagi kandidat untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih langsung, interaktif, dan visual. Di sisi lain, pemilih muda juga dikenal memiliki tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap politik tradisional, sehingga mereka cenderung memilih kandidat yang dapat berkomunikasi secara autentik dan relevan dengan isu-isu yang mereka anggap penting.

Pada pemilu-pemilu sebelumnya, banyak kandidat yang berhasil meraih dukungan luas dari pemilih muda melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Namun, fenomena ini juga menunjukkan bahwa tidak semua pesan politik dapat diterima dengan baik oleh pemilih muda. Keberhasilan dalam membangun citra kandidat melalui pesan politik sangat bergantung pada kemampuan kandidat untuk menyusun pesan yang tepat dan menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh pemilih muda. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat tidak hanya ditentukan oleh isi pesan tersebut, tetapi juga oleh cara dan saluran komunikasi yang digunakan.[2]

Selain itu, dalam konteks politik Indonesia, pemilih muda juga semakin menyadari pentingnya peran mereka dalam proses demokrasi. Pemilih muda tidak hanya mencari kandidat yang menawarkan janji-janji politik, tetapi mereka juga mencari kandidat yang memiliki integritas, pemahaman yang mendalam terhadap isu-isu sosial dan ekonomi, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, pesan politik yang berhasil membangun citra kandidat di mata pemilih muda harus mampu mencerminkan kualitas-kualitas tersebut, serta mampu menyentuh emosi dan kepentingan pribadi mereka.

Pentingnya memahami efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat menjadi semakin relevan di tengah perubahan dinamika sosial-politik yang cepat. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi politik, namun tidak semua kandidat dapat memanfaatkan media sosial dengan efektif. Beberapa kandidat gagal dalam menyusun pesan yang sesuai dengan harapan pemilih muda, bahkan terkadang

pesan yang disampaikan justru dianggap klise atau tidak relevan. Dalam hal ini, pemahaman mengenai karakteristik pemilih muda dan preferensi komunikasi mereka menjadi kunci utama dalam merancang pesan politik yang efektif. [3]

Penelitian mengenai pesan politik dan citra kandidat telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada analisis pesan politik secara umum atau lebih terfokus pada segmen pemilih tertentu, seperti pemilih perempuan atau pemilih kelas atas. Penelitian yang secara spesifik membahas tentang bagaimana pesan politik dapat membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda masih sangat terbatas. Padahal, pemilih muda memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan hasil pemilu, terutama dengan jumlah mereka yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda.

Untuk dapat memahami bagaimana pesan politik dapat membentuk citra kandidat di mata pemilih muda, perlu dilakukan pendekatan yang mencakup analisis terhadap isi pesan, media yang digunakan, serta respons dari pemilih muda terhadap pesan tersebut. Media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan pemilih muda, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini mereka. Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial cenderung lebih mudah diterima, karena memiliki format yang lebih ringan, cepat, dan lebih mudah disebar. Namun, pesan politik yang diterima melalui media sosial juga lebih mudah terdistorsi dan lebih cepat terlupakan jika tidak dikemas dengan cara yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Sebagai bagian dari masyarakat yang lebih terhubung dengan dunia digital, pemilih muda sering kali lebih sensitif terhadap penyampaian pesan yang terkesan dipaksakan atau tidak autentik. Mereka lebih cenderung mendukung kandidat yang terlihat lebih dekat dengan kehidupan mereka dan yang bisa berbicara tentang isu-isu yang relevan dengan mereka, seperti pendidikan, lapangan pekerjaan, dan perubahan sosial. Oleh karena itu, pesan politik yang disampaikan harus dapat menyentuh nilai-nilai tersebut, serta mampu membangkitkan rasa percaya dan kebanggaan di kalangan pemilih muda terhadap kandidat tersebut. [4]

Di sisi lain, perubahan sosial dan politik yang cepat juga mempengaruhi cara pemilih muda melihat politik. Mereka lebih sering terpapar pada berbagai pandangan yang beragam melalui media sosial, yang membuat mereka lebih kritis dan selektif dalam memilih kandidat. Pesan politik yang hanya berfokus pada isu-isu besar atau yang terkesan "political talk" yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka tidak akan efektif dalam membangun citra kandidat. Oleh karena itu, kandidat yang ingin berhasil dalam meraih dukungan pemilih muda harus mampu mengelola pesan politik mereka dengan cerdas, sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi opini pemilih muda.

Sebagai contoh, pada pemilu presiden di beberapa negara, beberapa kandidat yang memanfaatkan media sosial dengan cara yang kreatif dan inovatif berhasil meraih dukungan besar dari pemilih muda. Mereka mampu membangun citra yang kuat melalui penggunaan video singkat, meme, dan interaksi langsung dengan audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih muda lebih tertarik pada pesan yang disampaikan secara

visual dan interaktif, yang memberikan mereka ruang untuk berpartisipasi dan merasa lebih terlibat dalam proses politik.

Namun, meskipun media sosial memiliki potensi yang besar dalam membangun citra kandidat, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kualitas pesan tersebut agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan. Pesan yang berlebihan atau tidak autentik dapat berbalik merugikan kandidat, karena pemilih muda sangat cepat dalam mengidentifikasi ketidakjujuran atau manipulasi dalam pesan politik. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana kandidat dapat menyusun pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemilih muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan politik dapat digunakan untuk membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda, serta bagaimana dinamika media sosial berperan dalam proses ini. Dengan memahami efektivitas pesan politik dalam konteks pemilih muda, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi pemilu di masa depan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan salah satu konsep yang penting dalam studi politik, yang berfokus pada bagaimana pesan-pesan politik disampaikan dan diterima oleh audiens, khususnya dalam konteks pemilu dan kampanye politik. Teori komunikasi politik pertama kali diperkenalkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948, yang menyatakan bahwa komunikasi politik melibatkan tiga elemen utama: siapa yang mengkomunikasikan, pesan apa yang disampaikan, dan kepada siapa pesan itu disampaikan. Dengan kata lain, komunikasi politik tidak hanya mencakup proses penyampaian informasi oleh aktor politik (seperti kandidat) kepada publik, tetapi juga melibatkan faktor penerimaan dan interpretasi pesan tersebut oleh penerima pesan (pemilih).

Lasswell mengemukakan bahwa proses komunikasi politik merupakan cara yang sangat penting dalam membentuk opini publik, terutama dalam menentukan sikap dan perilaku pemilih. Salah satu konsep yang penting dalam komunikasi politik adalah "pengaruh", yang berarti bahwa pesan-pesan politik memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku politik individu. Dengan memahami komunikasi politik, kita dapat menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan oleh kandidat dapat mempengaruhi sikap dan opini pemilih terhadap kandidat tersebut, terutama dalam konteks pemilu. [5]

Menurut Lasswell, komunikasi politik dapat berlangsung melalui berbagai saluran, seperti media massa, kampanye politik, debat publik, dan media sosial. Dalam era digital saat ini, saluran komunikasi ini semakin berkembang, dengan media sosial sebagai saluran yang paling dominan. Komunikasi politik melalui media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan secara lebih personal dan dinamis, serta mendapatkan respons langsung dari audiens.

Selain itu, teori komunikasi politik juga mengedepankan pentingnya saluran komunikasi dalam membentuk citra kandidat. Citra kandidat adalah gambaran yang terbentuk di benak publik mengenai karakter, kredibilitas, dan kompetensi seorang kandidat. Citra ini terbentuk melalui komunikasi yang terus-menerus, baik itu melalui pesan yang disampaikan oleh kandidat sendiri, maupun melalui pesan-pesan yang berasal dari media dan opini publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang efektif sangat bergantung pada kemampuan kandidat dalam mengelola pesan dan membangun citra yang sesuai dengan harapan pemilih.

Teori komunikasi politik juga memperkenalkan konsep "priming" dan "framing", yang berhubungan dengan bagaimana pesan dikemas dan diterima oleh audiens. Priming mengacu pada proses di mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi cara orang berpikir tentang suatu isu, sementara framing berkaitan dengan cara pesan tersebut dikemas atau disusun sehingga dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap isu yang dibahas. Dalam konteks pemilih muda, kedua konsep ini sangat relevan, karena cara pesan disampaikan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat dan isu-isu yang diangkat.

Dalam teori komunikasi politik, faktor budaya juga mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens. Pesan yang disampaikan oleh kandidat harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya pemilih. Pemilih muda, misalnya, cenderung memiliki nilai dan preferensi yang berbeda dengan pemilih dari generasi yang lebih tua. Oleh karena itu, kandidat yang ingin sukses dalam meraih dukungan pemilih muda harus mampu mengadaptasi pesan mereka dengan nilai-nilai dan harapan yang ada pada kelompok pemilih tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi politik juga mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, platform digital, dan aplikasi komunikasi lainnya telah mengubah cara kandidat menyampaikan pesan kepada pemilih. Teori komunikasi politik modern menekankan pentingnya teknologi dalam mempercepat distribusi pesan politik, serta memperluas jangkauan komunikasi. Hal ini memberikan kesempatan kepada kandidat untuk menjangkau pemilih muda secara langsung, tanpa melalui perantara media tradisional seperti televisi atau radio.

Namun, meskipun media sosial memberikan banyak peluang, teori komunikasi politik juga mengingatkan bahwa tantangan dalam komunikasi politik tetap ada. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menyampaikan pesan yang konsisten dan autentik. Pemilih muda sangat sensitif terhadap pesan yang terkesan tidak jujur atau dibuat-buat. Oleh karena itu, kandidat harus mampu membangun citra yang autentik melalui pesan yang disampaikan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Teori komunikasi politik juga mengajarkan pentingnya interaksi dalam proses komunikasi politik. Pemilih muda, yang semakin terbiasa dengan interaksi dua arah di media sosial, mengharapkan komunikasi yang lebih partisipatif dan responsif dari kandidat. Kandidat yang mampu merespons komentar, kritik, dan masukan dari pemilih akan lebih mudah membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Oleh karena itu, komunikasi politik yang efektif harus bersifat dua arah, dengan dialog yang terus-menerus antara kandidat dan pemilih.

### **Teori Citra dan Identitas Sosial**

Citra kandidat dalam politik sangat bergantung pada bagaimana masyarakat memandang mereka melalui berbagai informasi yang tersedia. Dalam teori komunikasi, citra diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak publik mengenai suatu objek, baik itu individu, kelompok, atau entitas tertentu. Citra politik, khususnya citra kandidat, sering kali dibentuk oleh pesan-pesan politik yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa dan media sosial. Konsep ini sangat penting dalam menentukan apakah seorang kandidat dapat memperoleh dukungan dari pemilih, terutama dalam konteks pemilih muda yang cenderung lebih memilih kandidat yang memiliki citra positif dan relevan dengan kehidupan mereka.

Menurut teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1979, individu sering kali membentuk identitas mereka berdasarkan kelompok sosial yang mereka anggap relevan. Dalam konteks politik, identitas sosial ini dapat terbentuk melalui asosiasi dengan kelompok tertentu, seperti kelompok etnis, agama, atau bahkan kelompok usia. Pemilih muda, misalnya, mungkin merasa lebih terhubung dengan kandidat yang berbicara tentang isu-isu yang mereka anggap penting, seperti pendidikan, pekerjaan, atau perubahan sosial. Oleh karena itu, membangun citra kandidat yang sesuai dengan nilai-nilai pemilih muda menjadi hal yang sangat penting.[6]

Teori identitas sosial juga menjelaskan bagaimana proses identifikasi dengan kandidat dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Ketika seorang pemilih merasa bahwa kandidat tersebut mewakili kepentingan dan nilai-nilai yang mereka anut, mereka lebih cenderung memberikan dukungan. Citra kandidat yang kuat dan positif dapat membantu membangun rasa identitas yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang kandidat untuk memenangkan pemilu.

Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa citra kandidat dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti media sosial, teman sebaya, dan pengaruh lingkungan sekitar. Pemilih muda, yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital, sering kali membentuk opini mereka tentang kandidat berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang efektif harus dapat mengelola citra kandidat dengan baik di berbagai saluran komunikasi, terutama di media sosial yang menjadi saluran utama bagi pemilih muda.

Citra kandidat juga dapat dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang ada di masyarakat. Konstruksi sosial ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat melihat peran dan karakteristik yang dianggap ideal bagi seorang pemimpin. Dalam hal ini, pemilih muda sering kali mencari kandidat yang dianggap memiliki kredibilitas, integritas, dan kemampuan untuk membawa perubahan positif. Citra yang dibangun oleh kandidat harus dapat mencerminkan kualitas-kualitas tersebut agar dapat memperoleh dukungan dari pemilih muda.

Teori tentang citra juga mencakup konsep "image repair", yang berkaitan dengan bagaimana kandidat memperbaiki atau mempertahankan citra mereka ketika terjadi krisis atau skandal. Pemilih muda yang semakin kritis terhadap politik sering kali menilai kandidat berdasarkan bagaimana mereka menangani isu-isu kontroversial atau masalah yang muncul selama kampanye. Oleh karena itu, kemampuan kandidat untuk mengelola

dan memperbaiki citra mereka melalui pesan-pesan politik yang transparan dan jujur sangat penting dalam mempertahankan dukungan dari pemilih muda.

Dalam konteks pemilu, citra kandidat juga sering kali dibentuk melalui "branding politik", yang merupakan upaya untuk menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik. Kandidat yang memiliki branding politik yang jelas dan konsisten lebih mudah menarik perhatian pemilih, terutama pemilih muda yang cenderung lebih memilih kandidat yang memiliki identitas yang kuat dan jelas. Oleh karena itu, teori branding politik menjadi relevan dalam membahas bagaimana pesan politik dapat membentuk citra kandidat di mata pemilih muda.

Teori citra juga mengajarkan pentingnya visualisasi dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Dalam era media sosial dan digital, citra kandidat sering kali dibentuk melalui gambar, video, dan konten visual lainnya. Pemilih muda, yang lebih terbiasa dengan komunikasi visual, lebih mudah terpengaruh oleh citra yang disampaikan melalui gambar dan video. Oleh karena itu, kandidat yang ingin membangun citra positif di mata pemilih muda harus memperhatikan aspek visual dari pesan-pesan politik yang mereka sampaikan.

Selain itu, teori citra juga menjelaskan bahwa citra yang terbentuk tidak selalu mencerminkan realitas atau kenyataan tentang kandidat. Citra adalah konstruksi yang terbentuk melalui komunikasi dan persepsi publik. Oleh karena itu, penting bagi kandidat untuk memahami bagaimana citra mereka terbentuk dan bagaimana cara mengelola citra tersebut dengan efektif, agar dapat mempengaruhi perilaku pemilih.

### **Teori Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Politik**

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat kuat dalam membentuk opini dan perilaku politik, terutama di kalangan pemilih muda. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan politik secara lebih personal, dan memperluas jangkauan komunikasi. Teori ini berakar pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan distribusi pesan secara lebih cepat dan luas. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, telah menjadi platform utama bagi kandidat untuk menyampaikan pesan mereka dan membangun citra di mata pemilih muda.

Menurut teori media sosial yang dikembangkan oleh Manuel Castells pada tahun 2009, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai ruang untuk interaksi dan pembentukan opini publik. Castells menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai "jaringan komunikasi" yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara langsung dan bebas, tanpa terikat oleh batasan-batasan waktu dan ruang. Dalam konteks politik, media sosial memungkinkan kandidat untuk berbicara langsung kepada pemilih dan mendapatkan respons dalam waktu nyata, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih muda.

Salah satu konsep penting dalam teori pengaruh media sosial adalah "viralitas", yang menggambarkan bagaimana pesan atau konten dapat tersebar dengan cepat di media sosial. Pesan politik yang menarik dan relevan dapat dengan mudah menjadi viral, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran pemilih terhadap

kandidat. Namun, untuk menciptakan pesan yang dapat menjadi viral, kandidat harus mampu membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video pendek, meme, dan infografis yang menarik.

Teori pengaruh media sosial juga membahas bagaimana media sosial dapat menciptakan "echo chambers" atau ruang gema, di mana individu cenderung terpapar hanya pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri. Hal ini dapat mempengaruhi cara pemilih muda menerima pesan politik dan membentuk opini mereka tentang kandidat. Oleh karena itu, kandidat harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan politik, agar tidak terjebak dalam ruang gema yang dapat memperkuat polarisasi dan memperburuk persepsi publik.

Selain itu, teori ini juga mengemukakan konsep "engagement", yang mengacu pada tingkat interaksi yang dilakukan oleh pemilih dengan pesan yang disampaikan melalui media sosial. Pemilih muda, yang lebih terbiasa dengan komunikasi dua arah di media sosial, cenderung lebih terlibat dalam diskusi politik dan memberikan tanggapan terhadap pesan yang mereka terima. Oleh karena itu, kandidat yang ingin berhasil dalam meraih dukungan pemilih muda harus mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka melalui interaksi yang terbuka dan responsif.

Pengaruh media sosial dalam komunikasi politik juga dapat dilihat dari bagaimana kandidat mengelola citra mereka di dunia digital. Media sosial memberikan ruang bagi kandidat untuk menunjukkan sisi manusiawi mereka, berbagi cerita pribadi, dan berinteraksi dengan pemilih secara lebih informal. Hal ini memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih muda, yang sering kali mencari kandidat yang dapat mereka hubungkan secara pribadi.

Namun, teori pengaruh media sosial juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki potensi untuk menimbulkan disinformasi dan misinformasi. Dalam era digital ini, informasi yang salah atau menyesatkan dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi cara pemilih muda menilai kandidat. Oleh karena itu, kandidat harus berhati-hati dalam memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan di media sosial adalah informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Melalui segala potensi dan tantangan yang ada, pengaruh media sosial dalam komunikasi politik tidak dapat diabaikan. Teori ini mengajarkan bahwa media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dalam konteks politik, terutama dalam membangun citra kandidat di mata pemilih muda. Oleh karena itu, kandidat yang mampu memanfaatkan media sosial dengan bijak dan efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan hati pemilih muda. [7]

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda. Survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara luas dari populasi yang besar dalam waktu yang relatif singkat, sehingga memberikan gambaran yang representatif tentang persepsi dan preferensi pemilih muda. Responden dalam penelitian ini adalah pemilih muda berusia 17-30 tahun yang tersebar di berbagai wilayah, yang dipilih

menggunakan teknik sampling stratified random sampling untuk memastikan keragaman karakteristik demografis, seperti usia, pendidikan, dan tingkat paparan terhadap media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan, seperti tingkat pemahaman pesan politik, kesesuaian pesan dengan nilai-nilai pemilih muda, dan dampaknya terhadap pembentukan citra kandidat. Sementara itu, pertanyaan terbuka memberikan kesempatan bagi responden untuk menjelaskan opini mereka secara lebih mendalam. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji coba (pilot test) dengan responden yang serupa untuk memastikan alat ukur mampu menangkap data yang akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, sementara analisis inferensial, seperti uji regresi linear, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (pesan politik) dan variabel dependen (citra kandidat). Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik untuk memastikan hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif dan valid. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan jawaban yang komprehensif terkait efektivitas pesan politik dalam mempengaruhi persepsi pemilih muda terhadap citra kandidat.[8]

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda. Data yang dikumpulkan melalui survei menunjukkan beberapa tren menarik terkait bagaimana pemilih muda memandang pesan politik yang disampaikan kandidat serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi pembentukan citra kandidat. Hasil penelitian disajikan dalam tiga tabel utama: (1) Tingkat Pemahaman Pesan Politik, (2) Keselarasan Pesan Politik dengan Nilai Pemilih Muda, dan (3) Pengaruh Pesan Politik terhadap Citra Kandidat.

**Tabel 1: Tingkat Pemahaman Pesan Politik oleh Pemilih Muda**

Kategori	Jumlah Responden (%)
Memahami sepenuhnya	35%
Memahami sebagian	50%
Tidak memahami	15%

Sebagian besar responden (50%) menyatakan bahwa mereka hanya memahami sebagian pesan politik yang disampaikan oleh kandidat, sementara 35% memahami pesan sepenuhnya. Sisanya (15%) mengaku tidak memahami pesan politik sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan dalam menyampaikan pesan politik secara jelas dan efektif kepada pemilih muda.

**Tabel 2: Keselarasan Pesan Politik dengan Nilai Pemilih Muda**

Kategori Keselarasan	Jumlah Responden (%)
Sangat relevan	40%
Cukup relevan	45%
Tidak relevan	15%

Sebanyak 85% responden merasa pesan politik kandidat cukup atau sangat relevan dengan nilai-nilai yang mereka anut, seperti isu pendidikan, pekerjaan, dan perubahan sosial. Hanya 15% yang merasa pesan kandidat tidak relevan dengan harapan mereka.

**Tabel 3: Pengaruh Pesan Politik terhadap Pembentukan Citra Kandidat**

Kategori Pengaruh	Jumlah Responden (%)
Meningkatkan citra positif	60%
Tidak ada pengaruh	30%
Menurunkan citra	10%

Sebagian besar responden (60%) menyatakan bahwa pesan politik kandidat berhasil meningkatkan citra positif kandidat di mata mereka. Namun, 30% merasa pesan tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan, dan 10% justru merasa citra kandidat menurun akibat pesan yang disampaikan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan relevansi pesan dengan nilai-nilai pemilih muda. Teori Komunikasi Politik oleh Harold Lasswell (1948) menekankan pentingnya kejelasan pesan dalam proses komunikasi politik. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian, di mana hanya 35% responden yang memahami pesan kandidat secara penuh. Kandidat perlu menyederhanakan bahasa politik mereka agar lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Selain itu, hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa relevansi pesan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemilih muda. Pemilih muda cenderung memberikan perhatian lebih kepada kandidat yang berbicara tentang isu-isu yang relevan, seperti pendidikan, lapangan kerja, dan pemberdayaan. Hal ini mendukung teori identitas sosial dari Henri Tajfel (1979), yang menyatakan bahwa individu lebih cenderung mendukung figur atau kelompok yang sesuai dengan nilai dan identitas mereka.

Hasil dari Tabel 3 menegaskan pentingnya pesan politik dalam membentuk citra kandidat. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa pesan kandidat berhasil meningkatkan citra positif, sejalan dengan teori citra yang menyebutkan bahwa komunikasi strategis dapat membantu membentuk persepsi publik. Kandidat yang mampu menyampaikan pesan secara konsisten dan relevan akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pemilih muda, sebagaimana diuraikan oleh teori branding politik.

Namun, ada tantangan yang perlu diperhatikan. Sebanyak 30% responden merasa pesan politik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra kandidat. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keautentikan dalam penyampaian pesan. Berdasarkan teori media sosial oleh Manuel Castells (2009), pemilih muda sangat menghargai interaksi yang autentik dan responsif di media sosial. Kandidat yang hanya menyampaikan pesan satu arah tanpa interaksi aktif dengan audiens mungkin kehilangan peluang untuk memengaruhi persepsi pemilih.

Disinformasi juga menjadi tantangan utama dalam menyampaikan pesan politik. Responden yang merasa citra kandidat menurun (10%) mungkin terpengaruh oleh narasi negatif atau disinformasi yang beredar di media sosial. Hal ini mendukung teori framing dan priming, yang menunjukkan bahwa cara sebuah pesan dikemas dan dipresentasikan dapat memengaruhi opini publik. Kandidat perlu lebih proaktif dalam mengelola pesan mereka di media sosial untuk mencegah penyebaran informasi yang dapat merusak citra mereka.

Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Pemilih muda, yang sebagian besar mengakses informasi melalui media sosial, mengharapkan pesan yang lebih personal dan visual. Kandidat yang mampu menggunakan media sosial secara efektif, misalnya dengan memanfaatkan video pendek dan konten interaktif, lebih berpeluang membangun citra positif di kalangan pemilih muda. [9]

Konsistensi dan autentisitas dalam menyampaikan pesan politik juga sangat penting. Pemilih muda cenderung lebih sensitif terhadap pesan yang terkesan tidak jujur atau tidak sesuai dengan tindakan kandidat. Oleh karena itu, kandidat harus memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa komunikasi politik yang efektif harus didasarkan pada kejelasan, relevansi, dan keautentikan pesan. Pemilih muda, yang menjadi fokus penelitian ini, memerlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka. Dengan memahami kebutuhan audiens muda, kandidat dapat membangun citra yang kuat dan positif, yang pada akhirnya meningkatkan peluang keberhasilan dalam kampanye politik mereka. [10]

## **KESIMPULAN DAN PENGAKUAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan politik dalam membangun citra kandidat di kalangan pemilih muda sangat bergantung pada kejelasan, relevansi, dan autentisitas pesan. Tingkat pemahaman pesan politik di kalangan pemilih muda masih beragam, namun pesan yang relevan dengan nilai-nilai mereka terbukti memiliki dampak positif terhadap pembentukan citra kandidat. Media sosial memainkan peran penting sebagai platform utama komunikasi politik, tetapi kandidat perlu mengelola pesan mereka dengan hati-hati untuk menghindari polarisasi dan disinformasi. Dengan pendekatan yang strategis, kandidat dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keterlibatan yang autentik, sehingga meningkatkan citra mereka di mata pemilih muda.

### **Pengakuan**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini, terutama para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survei. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing dan rekan-rekan yang memberikan masukan berharga selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif di masa mendatang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Casero-Ripollés, *Political Communication and Social Media: Influencers and the New Age of Politics*. Springer, 2020.
- A. Papageorgiou, *Authenticity in Political Communication: Connecting with Young Voters*. Palgrave Macmillan, 2019.
- B. D. Loader, A. Vromen, and M. A. Xenos, "The Networked Young Citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement," *Information, Communication & Society*, vol. 17, no. 2, pp. 143–150, 2014.
- B. Gordon, *The Role of Visual Content in Political Communication*. Routledge, 2017.
- B. McNair, *An Introduction to Political Communication*. Routledge, 2011.
- C. Boyce and P. Neale, *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International, 2006.
- D. Kreiss and S. C. McGregor, *Digital Media and the Politics of Disruption*. Oxford University Press, 2018.
- L. A. Palinkas, S. M. Horwitz, C. A. Green, J. P. Wisdom, N. Duan, and K. Hoagwood, "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research," *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol. 42, no. 5, pp. 533–544, 2015.
- M. Mendelsohn, *The Participatory Turn: Engaging Young Voters Through Dialogue*. Cambridge University Press, 2017.
- S. Boulianne, "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research," *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 5, pp. 524–538, 2015.