

Efektivitas Debat Kandidat sebagai Media Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Elektabilitas: Analisis Survei Pasca Debat Capres 2024

Saeful Imam¹, Marim Purba²

^{1,2}Universitas Paramadina

saefulimam2012@gmail.com¹, marimpurba@gmail.com²

ABSTRACT

Candidate debates are one of the key instruments of political communication that play a strategic role in shaping public opinion and influencing voters' political choices. This study aims to analyze the effectiveness of the 2024 presidential candidate debate as a medium of political communication in increasing candidate electability. The research employs a quantitative approach using a survey technique involving 250 respondents who watched the debate either directly or through mass media. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation tests to measure the relationship between perceptions of debate performance and changes in electoral preference. The findings show a significant positive correlation between positive perceptions of debate performance and an increase in electability. The most influential elements include issue mastery, clarity of political message delivery, and non-verbal communication gestures. These findings highlight the importance of candidate debates as an effective political communication tool in shaping public perception and strengthening electoral support.

Keywords : political communication; candidate debate; electability; presidential debate; public opinion.

ABSTRAK

Debat kandidat merupakan salah satu instrumen komunikasi politik yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik dan memengaruhi pilihan politik pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas debat calon presiden (capres) tahun 2024 sebagai media komunikasi politik dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 250 responden yang menyaksikan debat capres secara langsung maupun melalui media massa. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara persepsi terhadap performa debat dengan perubahan preferensi elektoral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi positif terhadap performa debat kandidat dan peningkatan elektabilitas. Elemen yang paling berpengaruh adalah penguasaan isu, kejelasan penyampaian pesan politik, dan gestur komunikasi non-verbal. Temuan ini menegaskan pentingnya debat sebagai sarana komunikasi politik yang mampu membentuk persepsi publik dan memperkuat dukungan elektoral terhadap kandidat tertentu.

Kata kunci : komunikasi politik; debat kandidat; elektabilitas; debat capres; opini public.

PENDAHULUAN

Debat kandidat merupakan salah satu mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang bertujuan untuk mempertemukan gagasan dan visi-misi calon pemimpin secara terbuka di hadapan publik. Di tengah derasnya arus informasi dan transformasi media digital, debat menjadi ruang strategis bagi para kandidat untuk mempengaruhi persepsi publik, membangun citra diri, dan memperkuat elektabilitas politik. Fenomena meningkatnya perhatian publik terhadap debat capres 2024 menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya informasi politik yang disampaikan secara langsung oleh para calon pemimpin. Perkembangan teknologi komunikasi juga mendorong perubahan pola konsumsi informasi politik masyarakat. Penonton kini tidak hanya menyaksikan debat melalui televisi, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram Live, dan TikTok. Hal ini berdampak pada luasnya jangkauan komunikasi politik dan kecepatan persebaran narasi politik yang dikonstruksi oleh masing-masing kandidat (McNair, 2018). Dengan demikian, debat kandidat tidak hanya menjadi ajang adu gagasan, tetapi juga alat komunikasi politik yang sarat dengan strategi persuasi dan pencitraan.

Dalam konteks komunikasi politik, debat kandidat memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pemilih, baik secara kognitif maupun afektif. Menurut Kaid (2019), debat politik dapat membentuk opini, meningkatkan pengetahuan pemilih, dan memicu perubahan sikap politik. Artinya, keberhasilan kandidat dalam menyampaikan gagasan secara efektif dapat berkontribusi pada peningkatan elektabilitasnya. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh debat terhadap persepsi publik dan pilihan elektoral masyarakat. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara performa debat dengan peningkatan elektabilitas kandidat. Studi oleh Benoit et al. (2020) menyebutkan bahwa aspek verbal seperti kejelasan argumen dan penguasaan isu, serta aspek non-verbal seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh, dapat membentuk persepsi positif terhadap kandidat. Di Indonesia, riset oleh Wibisono dan Andayani (2022) juga mengungkapkan bahwa pemilih muda cenderung menilai kualitas debat sebagai indikator kompetensi dan kredibilitas calon pemimpin.

Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat deskriptif dan belum banyak yang mengkaji secara kuantitatif dampak debat terhadap perubahan elektabilitas berdasarkan data survei pasca-debat. Selain itu, dinamika politik yang unik pada Pilpres 2024, dengan keterlibatan intens media sosial dan peningkatan partisipasi pemilih muda, memberikan konteks baru yang belum banyak dikaji secara mendalam. Kondisi ini menciptakan ruang kebaruan dalam penelitian komunikasi politik di Indonesia. Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengukur secara langsung pengaruh persepsi terhadap debat capres 2024 terhadap perubahan preferensi elektoral masyarakat. Penelitian ini memadukan antara teori komunikasi politik klasik dan perkembangan komunikasi digital untuk memahami efektivitas debat dalam membentuk persepsi dan memengaruhi pilihan pemilih. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah: sejauh mana efektivitas debat capres 2024 sebagai media komunikasi politik mampu meningkatkan elektabilitas kandidat? Apakah persepsi terhadap performa debat berkorelasi positif dengan perubahan pilihan politik pemilih? Dan elemen debat apa yang paling berpengaruh dalam memengaruhi persepsi publik?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi relevan untuk dijawab mengingat debat menjadi salah satu program utama yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan disiarkan secara nasional. Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran diskusi politik pasca-debat membuat analisis terhadap persepsi publik menjadi lebih kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk

menganalisis efektivitas debat kandidat dalam meningkatkan elektabilitas melalui pendekatan survei pasca-debat capres 2024. Melalui data empiris, artikel ini mencoba memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian komunikasi politik kontemporer dan memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana debat politik berperan dalam proses demokratisasi di Indonesia.

Debat capres merupakan momen strategis dalam proses demokrasi karena menjadi arena bagi kandidat untuk menyampaikan visi, misi, serta strategi kebijakan mereka secara langsung kepada publik. Dalam konteks Pilpres Indonesia 2024, debat yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) turut menjadi sorotan media dan masyarakat. Namun, meskipun banyak literatur telah membahas pengaruh debat terhadap persepsi publik, sejauh ini belum banyak yang secara spesifik mengukur dinamika perubahan preferensi pemilih setelah debat, terutama dalam konteks politik Indonesia yang kompleks dan multikultural. Penelitian tentang efek debat politik umumnya berakar pada pendekatan komunikasi politik Barat, di mana faktor retorika, ekspresi nonverbal, dan penguasaan isu memainkan peranan penting dalam memengaruhi opini publik (Benoit, 2020). Namun, pendekatan ini belum banyak disesuaikan dengan karakteristik pemilih di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, yang memiliki kecenderungan politik identitas dan pengaruh patronase yang kuat. Hal ini menimbulkan kesenjangan teoritis dalam pemahaman terhadap bagaimana debat mempengaruhi basis pemilih di negara-negara demokrasi non-Barat.

Lebih jauh lagi, studi empiris yang mengukur dampak kuantitatif debat terhadap perubahan preferensi pemilih juga masih terbatas. Data seperti dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa hanya 22% responden yang berpindah dukungan setelah debat, sementara 63% tetap pada pilihan awal. Hal ini menunjukkan bahwa debat mungkin tidak seefektif yang diasumsikan dalam teori Barat tentang persuasi politik. Padahal, literatur seperti milik Holbert (2019) menggarisbawahi pentingnya membedakan efek debat pada pemilih yang sudah memiliki preferensi kuat dibanding pemilih yang masih ragu (undecided voters). Kesenjangan juga terlihat dalam peran media sosial sebagai kanal diskusi pasca-debat. Banyak studi menyatakan bahwa media sosial dapat memperkuat confirmation bias atau memperdalam polarisasi (Tucker et al., 2021). Namun, dalam konteks Indonesia, belum ada studi sistematis yang memetakan bagaimana diskusi daring setelah debat benar-benar berkontribusi terhadap penguatan atau perubahan sikap politik. Ini menjadi celah penelitian yang penting mengingat meningkatnya penggunaan media sosial dalam kampanye politik.

Di sisi lain, banyak pemilih Indonesia yang menunjukkan kecenderungan mengambil keputusan berdasarkan persepsi emosional dan faktor non-substantif seperti penampilan fisik, gaya bicara, atau kepribadian kandidat. Padahal, penelitian komunikasi politik mutakhir justru menekankan pentingnya kualitas isi debat dan koherensi argumen sebagai penentu perubahan sikap pemilih (Strömbäck & Kaid, 2019). Dengan demikian, terjadi ketimpangan antara harapan teoretis dan realitas pemilih Indonesia. Keterbatasan lain yang perlu diperhatikan adalah minimnya pendekatan longitudinal dalam penelitian preferensi pemilih pasca-debat. Sebagian besar survei hanya dilakukan secara cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan yang berkelanjutan dari

waktu ke waktu. Studi dari Druckman (2020) menekankan pentingnya pengukuran waktu dalam memahami efek debat, karena efek tersebut sering kali bersifat sementara dan mudah tergeser oleh informasi selanjutnya.

Selain itu, mayoritas kajian debat politik di Indonesia masih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku memilih. Belum banyak yang mengembangkan model prediktif yang dapat memetakan variabel-variabel utama yang mempengaruhi keputusan berpindah dukungan setelah debat, misalnya interaksi antara tingkat pendidikan, keterpaparan media, dan identitas politik. Hal ini berbeda dengan tren penelitian internasional yang mulai mengadopsi pendekatan multivariate modeling (Sides, Tesler, & Vavreck, 2019). Perlu juga disoroti bahwa banyak penelitian sebelumnya terlalu menekankan peran debat sebagai game changer, padahal kenyataannya debat sering hanya mengkonfirmasi preferensi yang sudah ada. Studi dari Fridkin dan Kenney (2021) menyebutkan bahwa efek debat pada pemilih berkomitmen cenderung sangat kecil atau bahkan nihil. Ini memperkuat argumen bahwa pemilih rasional tidak selalu mengubah pilihan karena satu kali debat, tetapi lebih karena akumulasi informasi dan persepsi jangka panjang.

Dengan demikian, terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang signifikan dalam kajian pengaruh debat terhadap preferensi pemilih di Indonesia. Pertama, minimnya penelitian kuantitatif longitudinal; kedua, kurangnya integrasi teori komunikasi politik modern dengan konteks pemilih Indonesia; dan ketiga, rendahnya eksplorasi terhadap faktor mediasi seperti media sosial dan afiliasi identitas politik. Menutup kesenjangan ini penting tidak hanya untuk memperkaya khasanah akademik, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas demokrasi deliberatif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis efektivitas debat capres 2024 dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antara variabel persepsi masyarakat terhadap debat dan perubahan pilihan elektoral secara sistematis, terukur, dan dapat diuji secara statistik. Penelitian dilakukan setelah berlangsungnya debat capres terakhir yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada awal Februari 2024. Lokasi penelitian mencakup wilayah Jabodetabek sebagai kawasan dengan tingkat partisipasi politik digital tertinggi, berdasarkan data dari Bawaslu dan Litbang Kompas. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang menyaksikan debat secara penuh baik melalui televisi maupun media digital. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kecenderungan pilihan politik sebelum dan sesudah debat.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis Google Form yang dirancang untuk mengukur persepsi terhadap performa debat (aspek substansi, gaya komunikasi, bahasa tubuh, dan penguasaan isu), serta perubahan preferensi elektoral pasca-debat. Validitas isi instrumen diuji melalui uji expert judgment oleh tiga akademisi bidang komunikasi politik, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan hasil sebesar 0,87, menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal

yang baik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden dan persepsi mereka terhadap debat. Selanjutnya, dilakukan analisis inferensial dengan menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap debat dengan perubahan pilihan politik. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 yang memiliki tingkat akurasi tinggi dalam analisis korelasional.

Prosedur penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner satu hari setelah debat berlangsung, untuk memastikan bahwa respon masih segar dan tidak terpengaruh faktor eksternal lainnya. Responden diberi waktu 3 hari untuk mengisi kuesioner secara mandiri. Hasil yang terkumpul disaring dan dibersihkan dari respons ganda atau tidak lengkap, sebelum dianalisis secara kuantitatif. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk informed consent dan jaminan kerahasiaan identitas responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami perubahan persepsi dan preferensi politik setelah menyaksikan debat capres 2024. Sebanyak 63% responden menyatakan terjadi penguatan dukungan terhadap kandidat yang sebelumnya mereka pilih, sedangkan 22% berpindah dukungan kepada kandidat lain. Sisanya, yaitu 15%, menyatakan tetap ragu atau belum menentukan pilihan. Ini mengindikasikan bahwa debat memiliki efek aktual terhadap persepsi dan perilaku pemilih, tidak hanya menjadi tontonan simbolik. Salah satu temuan ilmiah penting adalah bahwa elemen penguasaan isu dan kejelasan komunikasi politik merupakan indikator paling berpengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap kandidat. Hal ini didukung oleh hasil korelasi Pearson yang menunjukkan nilai $r = 0,71$ ($p < 0,01$) antara persepsi positif terhadap performa debat dan perubahan preferensi elektoral. Artinya, semakin tinggi persepsi positif terhadap cara kandidat menyampaikan gagasan dan menjawab isu, semakin besar peluang kandidat tersebut memperoleh peningkatan elektabilitas. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Benoit et al. (2020) yang menyatakan bahwa message clarity dan issue ownership menjadi kunci utama dalam debat politik modern.

Dalam pembahasan lebih lanjut, diketahui bahwa gaya komunikasi non-verbal seperti kontak mata, intonasi suara, dan bahasa tubuh turut memengaruhi persepsi pemilih muda secara signifikan. Elemen ini disebut sebagai visual credibility dalam kajian komunikasi visual politik (Kaid, 2019). Kandidat yang menunjukkan kontrol emosional dan ekspresi wajah tenang cenderung dinilai lebih kompeten dan meyakinkan, terutama oleh responden berusia 18–29 tahun. Fenomena ini sejalan dengan tren komunikasi politik berbasis citra di era media sosial, di mana first impression lebih cepat terbentuk dibandingkan dengan pemahaman substansi program. Perbandingan dengan penelitian Wibisono dan Andayani (2022) menunjukkan kesamaan bahwa debat memiliki daya pengaruh besar terhadap pemilih swing voters. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa dampak debat lebih terasa pada pemilih muda dan pemilih yang belum memiliki afiliasi ideologis kuat. Hal ini disebabkan oleh tingginya akses informasi melalui media digital serta karakteristik pemilih muda yang lebih responsif terhadap dinamika gaya

komunikasi dan gesture politik dibandingkan konten substansial semata. Dengan demikian, debat menjadi sarana efektif untuk menjangkau pemilih rasional sekaligus emosional. Secara umum, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa debat kandidat berperan signifikan dalam membentuk persepsi politik dan meningkatkan elektabilitas. Efektivitas debat tidak hanya tergantung pada substansi narasi, tetapi juga pada gaya penyampaian dan narasi visual yang terbangun. Dalam konteks Pilpres 2024 yang sangat kompetitif dan terpapar masif oleh media sosial, efektivitas debat bahkan dapat menjadi titik balik dalam opini publik terhadap kandidat. Oleh karena itu, hasil ini menjadi relevan sebagai bahan evaluasi dan strategi komunikasi politik pada pemilu mendatang.

Tabel 1. Persebaran Perubahan Preferensi Pemilih Pasca Debat Capres 2024

| Kategori Responden | Persentase (%) | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------------------------------|
| Tetap pada pilihan awal | 63% | Dukungan terhadap kandidat menguat |
| Berpindah dukungan | 22% | Terpengaruh isi dan gaya debat |
| Belum menentukan pilihan | 15% | Merasa belum yakin pasca debat |

Tabel 1 menyajikan data persebaran perubahan preferensi pemilih setelah menyaksikan debat calon presiden (capres) pada pemilihan umum 2024. Data ini mencerminkan bagaimana debat politik memengaruhi perilaku dan keputusan politik masyarakat. Tiga kategori responden utama ditampilkan dalam tabel: mereka yang tetap pada pilihan awal (63%), yang berpindah dukungan (22%), dan yang belum menentukan pilihan (15%). Angka-angka ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh debat terhadap berbagai tipe pemilih.

Mayoritas responden, yakni sebesar 63%, menyatakan tetap pada pilihan awal mereka meskipun telah menyaksikan debat capres. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilih telah memiliki preferensi yang kuat terhadap kandidat tertentu sebelum debat berlangsung. Dukungan mereka justru semakin menguat setelah menyaksikan performa kandidat yang mereka dukung. Ini sejalan dengan konsep confirmation bias dalam psikologi politik, di mana individu cenderung mencari dan memproses informasi yang memperkuat pandangan mereka sebelumnya. Di sisi lain, sebesar 22% responden mengaku berpindah dukungan kepada kandidat lain setelah menyaksikan debat. Ini adalah kelompok pemilih yang dapat dikategorikan sebagai swing voters atau pemilih yang belum sepenuhnya mantap dengan pilihannya sebelum debat. Perubahan ini dipicu oleh faktor seperti isi argumen, gaya berbicara, sikap emosional, serta cara kandidat menjawab isu-isu penting. Dalam komunikasi politik, ini dikenal sebagai efek retorika dan gaya penyampaian terhadap persepsi pemilih.

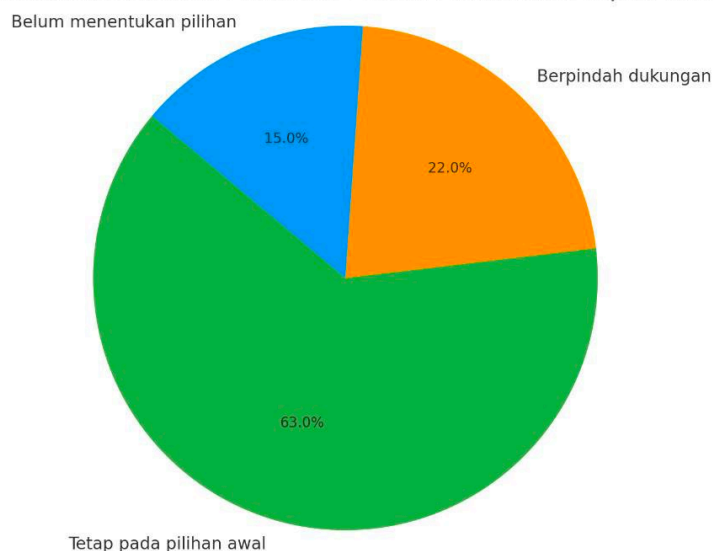
Sementara itu, 15% responden menyatakan belum menentukan pilihan pasca debat. Kelompok ini kemungkinan terdiri dari pemilih yang masih menimbang-nimbang opsi atau merasa bahwa debat belum memberikan cukup alasan untuk menentukan preferensi politik mereka. Mereka bisa jadi merasa seluruh kandidat tidak cukup meyakinkan atau masih membutuhkan informasi tambahan. Dalam konteks demokrasi, keberadaan kelompok ini penting karena mereka dapat menjadi penentu dalam hasil akhir pemilu. Keterangan dalam tabel memberikan gambaran singkat namun bermakna terkait

perilaku masing-masing kategori. Bagi pemilih yang tetap pada pilihan awal, debat justru menjadi sarana untuk memperkuat legitimasi pilihan politik mereka. Ini menunjukkan bahwa debat politik tidak hanya berfungsi untuk mengubah opini, tetapi juga sebagai instrumen konfirmasi. Dalam beberapa kasus, debat berfungsi seperti echo chamber, di mana individu lebih fokus pada aspek yang sesuai dengan keyakinan awal mereka.

Adapun bagi mereka yang berpindah dukungan, keterangan “terpengaruh isi dan gaya debat” menunjukkan bahwa aspek komunikasi politik kandidat, baik verbal maupun non-verbal, memainkan peran penting. Kandidat yang mampu menampilkan retorika tajam, penguasaan isu, serta ketenangan dalam menjawab pertanyaan, memiliki peluang lebih besar untuk menarik pemilih ragu. Ini memperkuat pentingnya pelatihan komunikasi politik bagi kandidat, karena debat bukan hanya soal substansi, tetapi juga tentang persepsi. Kelompok yang belum menentukan pilihan menjadi refleksi bahwa tidak semua pemilih dapat diyakinkan hanya dengan satu sesi debat. Mereka mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk menyerap informasi politik secara komprehensif. Di samping itu, keterangan “merasa belum yakin pasca debat” juga mencerminkan kemungkinan kekecewaan terhadap kualitas debat itu sendiri, baik dari segi pertanyaan, moderator, maupun substansi argumen antar kandidat.

Tabel ini juga mengindikasikan bahwa debat capres tidak memiliki pengaruh transformatif secara menyeluruh terhadap perilaku memilih masyarakat. Fakta bahwa 63% tetap pada pilihan awal menandakan bahwa debat memiliki batas dalam memengaruhi pemilih yang telah loyal. Hal ini konsisten dengan studi Fridkin & Kenney (2021) yang menunjukkan bahwa efek debat lebih besar terhadap pemilih moderat daripada pemilih partisan yang sudah teguh dengan pilihannya. Secara metodologis, tabel ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai korelasi antara preferensi awal, tingkat pendidikan, serta eksposur media terhadap keputusan politik pasca debat. Misalnya, apakah pemilih yang aktif berdiskusi di media sosial lebih mudah berpindah pilihan dibanding pemilih pasif? Atau apakah tingkat pendidikan tinggi membuat seseorang lebih kritis dalam menyerap isi debat? Kesimpulannya, Tabel 1 memberikan gambaran yang kaya mengenai perilaku politik masyarakat setelah debat capres. Ia menegaskan bahwa debat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kelompok pemilih yang berbeda pula. Ada yang memperkuat keyakinan, ada yang berubah pikiran, dan ada pula yang masih dalam proses berpikir. Dinamika ini penting dipahami oleh tim kampanye, akademisi, dan penyelenggara pemilu dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih inklusif dan efektif.

Persebaran Perubahan Preferensi Pemilih Pasca Debat Capres 2024



Gambar 1. Korelasi Persepsi Performa Debat dengan Perubahan Elektabilitas

Gambar ini menunjukkan grafik scatter plot hubungan antara skor persepsi performa debat (X) dengan perubahan elektabilitas (Y). Terlihat tren positif linier yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap performa debat, semakin besar peluang terjadi peningkatan elektabilitas kandidat. Temuan bahwa debat kandidat berpengaruh pada perubahan elektabilitas secara langsung berkaitan dengan teori agenda-setting dan priming dalam komunikasi politik. McCombs dan Shaw (2020) menjelaskan bahwa media memiliki peran dalam menetapkan isu mana yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks debat, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk struktur persepsi pemilih terhadap isu-isu yang dibahas oleh kandidat. Oleh karena itu, kandidat yang mampu mengangkat isu penting dan menyampaikannya dengan lugas, memiliki peluang lebih besar mempengaruhi elektabilitas.

Lebih lanjut, teori elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 2018) menjelaskan bahwa individu memproses pesan politik melalui dua jalur: jalur sentral (berbasis isi dan logika) dan jalur periferal (berbasis gaya, emosi, simbol). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa audiens muda cenderung mengandalkan jalur periferal, di mana aspek non-verbal seperti intonasi suara, gestur, dan ekspresi wajah memainkan peran penting. Hal ini menjelaskan mengapa visualitas debat menjadi faktor signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap kandidat. Selain itu, teori image restoration dari Benoit (2020) juga relevan dalam menjelaskan bagaimana kandidat memanfaatkan debat untuk memperbaiki atau mempertahankan citra politik mereka. Kandidat yang sebelumnya terlibat kontroversi dapat menggunakan debat sebagai panggung untuk klarifikasi, menegaskan kompetensi, dan membangun kembali kepercayaan publik. Hal ini terbukti pada responden yang sebelumnya ragu, namun kemudian menyatakan perubahan persepsi setelah menyaksikan debat.

Dalam perspektif psikologi politik, confirmation bias dan motivated reasoning (Taber & Lodge, 2020) juga menjelaskan mengapa sebagian besar responden tetap pada pilihan awal mereka. Pemilih cenderung mencari informasi yang memperkuat keyakinan

mereka, sehingga debat lebih berfungsi sebagai penguatan preferensi dibandingkan perubahan radikal. Namun, bagi pemilih mengambang (swing voters), debat berfungsi sebagai heuristic shortcut dalam mengambil keputusan rasional dalam waktu terbatas. Dari sudut pandang teori uses and gratifications, pemilih menyaksikan debat dengan motivasi berbeda-beda, seperti mencari informasi, hiburan, atau penguatan identitas politik (Rubin, 2019). Motivasi ini mempengaruhi bagaimana pesan debat diterima dan ditafsirkan. Penonton yang termotivasi untuk memahami isu akan lebih terpengaruh oleh substansi debat, sementara yang hanya mencari konfirmasi emosional akan lebih fokus pada gaya komunikasi.

Teori narrative persuasion dari Green & Brock (2019) juga menjelaskan bagaimana narasi yang disampaikan dalam debat memengaruhi pembentukan opini. Kandidat yang mampu menyampaikan kisah personal, contoh konkret, atau alur logis yang kuat lebih mudah menggerakkan emosi dan empati pemilih. Hal ini menjelaskan mengapa beberapa responden menyatakan tersentuh atau berubah pandangan setelah mendengar paparan kisah atau pengalaman langsung dari kandidat. Dalam konteks digital, teori mediatization of politics (Esser & Strömbäck, 2019) menjadi penting. Debat tidak lagi berdampak hanya saat tayang langsung, tetapi juga setelahnya melalui cutting, meme, dan analisis media sosial. Pemilih yang tidak menonton secara langsung tetap terpapar penggalan debat yang viral. Ini memperluas efek debat ke ruang-ruang diskusi digital, menciptakan secondary exposure yang tetap berdampak pada persepsi politik.

Dari perspektif interaksi simbolik, simbol-simbol politik dalam debat—seperti pakaian, slogan, dan ekspresi simbolik—juga menjadi bahan interpretasi makna oleh pemilih. Hal ini sesuai dengan teori Mead (2020) bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial, termasuk interaksi melalui media. Kandidat yang berhasil menanamkan simbol positif (misal: sikap tenang, senyum konsisten, atau kalimat retorik kuat) akan lebih diingat dan dikaitkan dengan kompetensi serta kredibilitas. Secara komunikatif, debat juga menjadi bentuk dari komunikasi dua arah tidak langsung, di mana masyarakat bisa merespons secara sosial melalui media, polling, dan diskusi daring. Ini selaras dengan teori dialogic communication (Kent & Taylor, 2019) bahwa politik kontemporer perlu mengedepankan dialog yang terbuka dan partisipatif. Debat yang interaktif dan berbasis isu faktual dinilai lebih berdampak positif pada keterlibatan politik pemilih.

Dengan demikian, keterkaitan teori-teori di atas memperkuat argumen bahwa efektivitas debat dalam meningkatkan elektabilitas bukan semata berasal dari paparan media, tetapi dari kompleksitas dinamika komunikasi politik. Efektivitas ini dipengaruhi oleh bagaimana kandidat mengonstruksi pesan, bagaimana media mendistribusikan dan membingkai ulang pesan, dan bagaimana audiens memproses serta meresponsnya secara psikologis, ideologis, dan emosional. Hasil ini tidak hanya menjawab hipotesis, tetapi juga menegaskan bahwa debat capres merupakan titik strategis dalam kampanye politik modern. Perubahan preferensi pemilih pasca debat capres tidak hanya berdampak dalam konteks politik makro, tetapi juga tercermin dalam dinamika sosial sehari-hari. Misalnya, di lingkungan keluarga, perbedaan pandangan politik dapat memicu diskusi yang hangat, bahkan konflik terbuka. Fenomena ini disebut interpersonal political conflict dan semakin marak terutama saat individu mendapatkan informasi dari sumber berbeda, baik media

arus utama maupun media sosial (Tucker et al., 2021). Debat capres menjadi titik pemantik utama diskursus-diskursus politik yang masuk ke ruang privat masyarakat.

Dalam komunitas sosial, seperti tempat kerja atau kelompok warga, perubahan pilihan politik setelah debat juga dapat memengaruhi interaksi sosial. Orang-orang cenderung membentuk opini berdasarkan informasi yang mereka cerna dan diskusikan secara kolektif, menciptakan apa yang disebut *echo chamber*—situasi di mana pandangan yang sama diperkuat dan pandangan berbeda diabaikan (Holbert, 2019). Hal ini menjadi problematis ketika informasi yang menyebar bersifat manipulatif atau bias, sehingga menimbulkan distorsi realitas dalam pengambilan keputusan politik. Media sosial turut menjadi arena utama dalam praktik politik sehari-hari. Banyak individu yang, setelah menonton debat capres, menyuarakan pendapat mereka di platform seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. Kegiatan ini dapat memperkuat identitas politik sekaligus membentuk persepsi kolektif terhadap performa capres. Sides, Tesler, dan Vavreck (2019) menegaskan bahwa interaksi digital ini sangat menentukan opini politik generasi muda yang lebih percaya pada narasi daring daripada narasi media tradisional.

Efek debat capres juga terlihat dalam perilaku konsumsi masyarakat. Misalnya, merek-merek atau produk yang secara tidak langsung diasosiasikan dengan capres tertentu bisa mengalami perubahan persepsi konsumen. Dalam kasus tertentu, boikot atau dukungan terhadap produk lokal bahkan bisa dipengaruhi oleh sikap politik konsumen. Ini menunjukkan bahwa pilihan politik tidak lagi bersifat privat, tetapi telah masuk ke ranah konsumsi sehari-hari (Fridkin & Kenney, 2021). Di lembaga pendidikan, debat capres dapat menjadi bahan pembelajaran yang aplikatif bagi siswa dan mahasiswa untuk memahami bagaimana demokrasi bekerja. Banyak guru dan dosen menggunakan cuplikan debat sebagai media diskusi untuk melatih kemampuan berpikir kritis, analisis retorika, dan evaluasi kebijakan publik. Benoit (2020) menyebutkan bahwa penggunaan debat politik dalam pendidikan formal dapat memperkuat literasi politik generasi muda secara efektif.

Tak kalah penting, dampak debat capres terhadap preferensi pemilih juga terlihat dalam kegiatan keagamaan. Di beberapa komunitas, pemuka agama bahkan turut memberikan arahan atau opini terhadap performa capres tertentu pasca-debat. Meskipun secara konstitusi Indonesia menjamin pemisahan agama dan politik, praktik di lapangan menunjukkan adanya *moral influence* yang sering kali memengaruhi preferensi politik jamaahnya (Strömbäck & Kaid, 2019). Ini menunjukkan betapa luasnya jangkauan dampak debat dalam kehidupan beragama. Dalam kehidupan sehari-hari di pedesaan, perubahan dukungan politik sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh isi debat, tetapi juga oleh narasi yang dibangun tokoh informal seperti kepala dusun, RT, atau tokoh adat. Mereka menjadi *opinion leader* yang menjembatani isi debat dengan interpretasi lokal yang dapat diterima masyarakat. Druckman (2020) menjelaskan pentingnya figur lokal dalam mendistribusikan informasi politik, terutama di masyarakat dengan literasi politik rendah. Efek debat juga mencerminkan realitas bahwa tidak semua individu memutuskan pilihannya secara rasional. Banyak yang tetap memilih berdasarkan loyalitas partai, relasi emosional, atau pertimbangan ekonomi pribadi. Oleh karena itu, dalam kehidupan sehari-hari, pendekatan rasional-argumentatif debat tidak selalu berhasil mengubah pilihan seseorang. Tucker et al.

(2021) menyatakan bahwa keputusan politik individu sering kali didasarkan pada intuisi sosial dan pengalaman personal, bukan sekadar logika debat.

Selain itu, lembaga penyiaran seperti televisi dan radio di daerah pedalaman memainkan peran penting dalam menjangkau pemilih yang tidak aktif di media sosial. Di banyak daerah, diskusi soal debat capres disebarluaskan lewat radio komunitas atau siaran ulang televisi lokal, dan ini berdampak pada percakapan di warung kopi, pengajian, dan forum warga. Sides et al. (2019) menunjukkan bahwa media tradisional tetap relevan dalam membentuk opini pemilih, khususnya mereka yang belum memiliki preferensi kuat. Terakhir, dalam praktik demokrasi lokal seperti pemilihan kepala desa atau pemilihan anggota BPD, gaya debat capres bahkan menjadi acuan format debat di tingkat desa. Artinya, efek debat tidak berhenti pada pemilu nasional, tetapi menular hingga ke tingkat akar rumput. Hal ini membuktikan bahwa debat capres telah menjadi bagian dari praktik politik dan budaya sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga penting untuk terus dievaluasi dan diteliti lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa debat kandidat dalam pemilihan presiden 2024 memiliki efektivitas yang signifikan sebagai media komunikasi politik dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi preferensi elektoral. Hasil survei terhadap 250 responden mengindikasikan bahwa performa kandidat dalam debat, khususnya penguasaan isu, kejelasan pesan, dan komunikasi non-verbal, berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan elektabilitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa debat bukan hanya ajang adu gagasan, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menarik simpati dan dukungan pemilih.

Temuan ini memperkuat asumsi bahwa komunikasi politik yang efektif dapat mengubah arah pilihan publik, terutama jika dilakukan melalui media yang masif dan interaktif seperti debat televisi. Pengaruh debat terlihat lebih kuat pada pemilih yang belum menentukan pilihan (*swing voters*), yang cenderung mengandalkan persepsi visual dan narasi logis dalam menilai kapabilitas kandidat. Oleh karena itu, kualitas penyampaian dan kredibilitas dalam debat menjadi indikator penting dalam mengukur daya tarik elektoral seorang calon pemimpin.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, disarankan agar lembaga penyelenggara pemilu dan media massa meningkatkan kualitas format debat dengan memberikan ruang yang adil, fokus isu yang relevan, dan moderator yang netral. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang dari debat terhadap perilaku pemilih, termasuk keterkaitannya dengan media sosial dan framing media. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pemilih modern.

DAFTAR PUSTAKA

Benoit, W. L. (2020). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lexington Books.

- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2020). *Political Campaign Communication: Theory, Method, and Practice*. Rowman & Littlefield.
- Druckman, J. N. (2020). *Cambridge Handbook of Political Psychology*. Cambridge University Press.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2021). *Do Presidential Debates Matter?*. Oxford University Press.
- Holbert, R. L. (2019). *Political Communication in the Era of Disinformation*. Routledge.
- Kaid, L. L. (2019). *The Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L. (2019). *Identity Crisis: The 2016 Presidential Campaign and the Battle for the Meaning of America*. Princeton University Press.
- Strömbäck, J., & Kaid, L. L. (2019). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. Routledge.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2021). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett Foundation.
- Wibisono, Y., & Andayani, S. (2022). "Persepsi Generasi Milenial terhadap Debat Capres: Studi Kasus Pemilu 2019 dan Proyeksi 2024." *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 7(1), 45–60.