

Mengurai Polarisasi Politik di Kalangan Milenial: Peran Komunikasi dalam Pemilu 2024

¹Imaida Noor Hasibuan, ²Hasan Sazali

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

¹imaida4004233015@uinsu.ac.id, ²hasansazali@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Political polarization among millennials has become an increasingly prominent challenge in recent years. This generation, which is a significant potential voter in the 2024 Election, is vulnerable to misleading political campaigns, hate speech and false information spread through social media and digital platforms. High levels of polarization can threaten social cohesion and hinder constructive dialogue in the democratic process. This research aims to explore the role of effective political communication and media literacy in unraveling political polarization among millennials in the 2024 elections. By using a mixed method, this research combines quantitative survey methods, qualitative studies with in-depth interviews and focus group discussions, as well as media content analysis to provide a comprehensive picture of this issue. It is hoped that the research results can provide insight into effective political communication strategies, the importance of cross-group dialogue, and the role of media literacy and political education in reducing polarization among millennials. It is hoped that these findings can contribute to efforts to create a healthier and more constructive political environment in the 2024 elections and the democratic process as a whole.

Keywords: Political Polarization, Political Communication, Media Literacy, Millennials, 2024 Election

ABSTRAK

Polarisasi politik di kalangan milenial telah menjadi tantangan yang semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Generasi ini, yang merupakan pemilih potensial yang signifikan dalam Pemilu 2024, rentan terhadap kampanye politik yang menyesatkan, ujaran kebencian, dan informasi palsu yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital. Tingginya polarisasi dapat mengancam kohesi sosial dan menghambat dialog yang konstruktif dalam proses demokrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunikasi politik yang efektif dan literasi media dalam mengurai polarisasi politik di kalangan milenial pada Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*), penelitian ini menggabungkan metode survei kuantitatif, studi kualitatif dengan wawancara mendalam dan *focus group discussion*, serta analisis konten media untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang isu ini. Harapannya, hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi politik yang efektif, pentingnya dialog lintas kelompok, serta peran literasi media dan pendidikan politik dalam mengurangi polarisasi di kalangan milenial. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya untuk menciptakan lingkungan politik yang lebih sehat dan konstruktif dalam Pemilu 2024 serta proses demokrasi secara keseluruhan.

Kata kunci: Polarisasi Politik, Komunikasi Politik, Literasi Media, Milenial, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Pemilihan umum tahun 2024 di Indonesia menjadi momen krusial dalam perkembangan demokrasi di negara ini. Namun, polarisasi politik yang semakin merajalela di kalangan generasi milenial menimbulkan tantangan yang serius. Generasi milenial, yang merupakan kelompok pemilih yang signifikan, rentan terhadap kampanye politik yang menyesatkan, ujaran kebencian, dan penyebaran informasi palsu (hoaks) melalui berbagai media sosial dan platform digital.

Dalam konteks ini, pentingnya komunikasi politik dan literasi media tidak dapat diabaikan dalam mengatasi perpecahan politik di kalangan generasi milenial. Komunikasi politik yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi dialog yang konstruktif, menyediakan informasi yang akurat, dan meningkatkan pemahaman yang objektif terhadap isu-isu politik. Di sisi lain, literasi media berperan dalam membantu generasi milenial mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan memverifikasi informasi secara kritis, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam proses demokrasi (Boulianne, 2019).

Dalam mengurai polarisasi politik di kalangan milenial, terutama dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia, penting untuk memperhatikan peran komunikasi politik dan literasi media. Referensi yang disertakan dalam studi ini mencakup dampak media sosial, karakteristik milenial dalam politik, polarisasi politik di masyarakat, pentingnya pendidikan demokrasi, dan defisit kepercayaan terhadap media. Pengantar ini memberikan dasar teoritis dan empiris yang penting untuk memahami masalah polarisasi politik di kalangan milenial serta peran komunikasi dalam mengatasi tantangan tersebut.

Isu polarisasi politik di kalangan generasi milenial semakin menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Generasi ini, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, memiliki potensi sebagai pemilih yang signifikan dalam Pemilu 2024. Namun, mereka juga rentan terhadap kampanye politik yang menyesatkan, ujaran kebencian, dan penyebaran informasi palsu (hoaks) melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa polarisasi politik dapat membahayakan kohesi sosial dan menghalangi dialog yang konstruktif (Fiorina, 2008). Di Indonesia, polarisasi ini semakin terlihat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai alat kampanye politik (Boulianne, 2019). Generasi milenial, yang aktif menggunakan media sosial, sering terpapar informasi yang tendensius dan tidak akurat, yang dapat memengaruhi persepsi dan pilihan politik mereka.

Untuk menghadapi tantangan ini, pentingnya komunikasi politik yang efektif dan literasi media tidak dapat diabaikan. Komunikasi politik yang efektif dapat berperan dalam menyebarkan informasi yang akurat, meningkatkan pemahaman terhadap isu politik secara objektif, serta menciptakan dialog yang konstruktif di antara kelompok-kelompok yang berbeda (Kahne, 2017). Di sisi lain, literasi media juga memiliki peran yang signifikan dalam membantu generasi milenial untuk

mengembangkan kemampuan menganalisis dan memverifikasi informasi secara kritis, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam proses demokrasi (Toff, 2020).

Polarisasi politik di kalangan generasi milenial dan tantangan yang dihadapi dalam perspektif Pemilu 2024 di Indonesia menjadi topik utama yang dibahas. Selain itu, peran komunikasi politik yang efektif dan literasi media juga turut diperbincangkan sebagai upaya untuk mengatasi polarisasi tersebut. Referensi yang disertakan mencakup studi tentang dampak polarisasi politik, peran media sosial, pentingnya pendidikan demokrasi, dan kepercayaan terhadap media.

METODE PENELITIAN

Dalam rangka untuk menyelidiki peran komunikasi dalam meredakan polarisasi politik di kalangan milenial pada Pemilu 2024, penelitian ini dapat menerapkan pendekatan campuran (*mixed method*) yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Berikut ini adalah kerangka metode penelitian yang dapat diimplementasikan. Survei Kuantitatif Populasi: Kelompok Milenial di Indonesia (usia 18-35 tahun pada tahun 2024) Sampel: Metode sampling probabilitas seperti *stratified random sampling* atau *cluster sampling* Instrumen: Kuesioner terstruktur untuk mengukur tingkat polarisasi politik, pola konsumsi media, dan literasi media di kalangan milenial Analisis data: Penggunaan statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi, dan pemodelan struktural (Creswell, 2018).

Penelitian Kualitatif Metode: Wawancara mendalam dan Diskusi Kelompok Terfokus Partisipan: Generasi milenial dengan berbagai latar belakang politik, praktisi komunikasi politik, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait Analisis data: Analisis tematik dan analisis wacana kritis (Neuendorf, 2017). Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai polarisasi politik di kalangan generasi milenial, peran komunikasi dalam mengatasi polarisasi tersebut, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menghubungkan perbedaan dan membangun dialog yang konstruktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Sosial (*Social Identity*)

Teori identitas sosial menyatakan bahwa individu memiliki pengetahuan tentang keanggotaan mereka dalam kategori atau kelompok sosial tertentu (Hogg, 1999). Kelompok sosial, di sisi lain, mengacu pada kumpulan individu yang memiliki identifikasi sosial yang sama atau menganggap diri mereka termasuk dalam kategori sosial yang sama. Melalui proses perbandingan sosial, individu yang memiliki kesamaan dengan dirinya dikategorikan sebagai *in-group*, sedangkan individu yang berbeda dikategorikan sebagai *outgroup*. Awalnya, identitas sosial mencakup aspek emosional, evaluatif, dan psikologis lainnya yang terkait dengan klasifikasi dalam kelompok (Oakes, 1987). Namun, peneliti selanjutnya sering membedakan komponen kategorisasi diri dari komponen evaluatif (harga diri) dan komponen

psikologis (komitmen) untuk menguji secara empiris keterkaitan di antara keduanya (Ellemers, 1997).

Pembentukan identitas sosial melibatkan dua proses penting, yaitu kategorisasi diri dan perbandingan sosial, yang menghasilkan hasil yang berbeda (Hogg M. A., 1988). Kategorisasi diri menonjolkan kesamaan yang dirasakan antara diri sendiri dan anggota dalam kelompok lainnya, sekaligus menyoroti perbedaan yang dirasakan antara diri sendiri dan anggota di luar kelompok. Aksentuasi ini berlaku pada berbagai aspek seperti sikap, keyakinan, nilai, reaksi afektif, norma perilaku, gaya bicara, dan sifat-sifat lain yang diyakini terkait dengan kategorisasi antarkelompok yang relevan. Di sisi lain, proses perbandingan sosial menghasilkan penerapan efek aksentuasi secara selektif, terutama berfokus pada dimensi yang akan mengarah pada peningkatan diri. Secara khusus, individu meningkatkan harga diri mereka dengan mengevaluasi kelompok dalam dan kelompok luar pada dimensi yang menilai kelompok dalam secara positif dan menilai kelompok luar secara tidak baik.

Hogg (1988) menekankan bahwa penempatan diri individu dalam kategori sosial adalah aspek mendasar dari masyarakat terstruktur, yang didefinisikan dalam kaitannya dengan kategori-kategori yang kontras (misalnya, kulit hitam vs putih) yang memiliki kekuasaan, prestise, dan status yang berbeda-beda. Mereka berpendapat bahwa kategori-kategori sosial sudah ada sebelum individu-individu lahir dalam struktur-struktur masyarakat yang sudah ada sebelumnya. Setelah terintegrasi ke dalam masyarakat, individu memperoleh identitasnya terutama dari keanggotaan kelompok sosialnya. Setiap orang, bagaimanapun, mengumpulkan kombinasi kategori sosial yang berbeda sepanjang hidupnya, sehingga menghasilkan serangkaian identitas sosial unik yang membentuk konsep diri mereka.

Menurut teori identitas sosial, identitas pribadi individu dianggap sebagai bentuk kategorisasi diri yang paling dasar (Brewer, 1991). Identitas pribadi ini melibatkan persepsi diri sendiri sebagai entitas yang berbeda dan unik, terpisah dari orang lain. Dalam keadaan ini, individu cenderung memprioritaskan tujuan dan keinginannya sendiri daripada mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok atau kategori yang lebih besar. Aktivasi identitas pribadi atau sosial bergantung pada faktor-faktor situasional, seperti perbandingan sosial atau kesesuaian normatif, yang dapat mempengaruhi menonjolnya identitas kelompok dan menggantikan identitas pribadi.

Teori ini diajukan oleh Henri Tajfel dan John Turner (1979), yang menjelaskan bagaimana individu cenderung mengelompokkan diri mereka dan orang lain ke dalam kelompok sosial yang berbeda. Proses ini dapat menyebabkan polarisasi antara kelompok *in-group* (kelompok sendiri) dan *out-group* (kelompok lain). Dalam konteks polarisasi politik di kalangan milenial, teori ini dapat menjelaskan bagaimana identitas sosial yang terkait dengan afiliasi politik, ideologi, atau kelompok sosial lainnya dapat memengaruhi persepsi dan perilaku politik mereka. Polarisasi politik dapat terjadi ketika individu memiliki identifikasi yang kuat terhadap partai politik tertentu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa milenial yang mengidentifikasi diri mereka dengan kuat terhadap partai politik tertentu cenderung lebih rentan terhadap informasi yang bias dan kampanye politik yang

menyesatkan. Namun, komunikasi politik yang efektif dapat berperan dalam mengurangi polarisasi ini dengan cara mempromosikan dialog antar kelompok dan menyediakan informasi yang lebih seimbang.

Peran media sosial dalam membentuk identitas sosial individu tidak dapat diabaikan. Media sosial telah menjadi platform yang penting bagi generasi milenial untuk mengekspresikan dan mengonfirmasi identitas sosial mereka. Namun, kita juga harus menyadari bahwa media sosial dapat memperkuat polarisasi politik yang ada. Fenomena "*filter bubble*" dan "*echo chamber*" menjadi faktor yang berkontribusi pada polarisasi ini, di mana individu cenderung terpapar hanya pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memiliki literasi media yang baik dan kemampuan untuk memverifikasi informasi yang kita terima. Dengan memiliki literasi media yang baik, kita dapat mengatasi tantangan ini dan memastikan bahwa kita tidak terjebak dalam pemikiran yang sempit dan terpapar pada sudut pandang yang beragam.

Dalam upaya mengatasi polarisasi politik di kalangan generasi milenial, penting bagi komunikasi politik untuk fokus pada peran penting dalam menyatukan perbedaan identitas sosial. Pendekatan komunikasi yang berhasil dapat melibatkan narasumber atau *influencer* dari berbagai kelompok identitas, mendorong dialog dan pemahaman lintas kelompok, serta menyediakan informasi yang obyektif dan tidak tendensius. Identitas sosial diperdebatkan dalam konteks polarisasi politik di kalangan generasi milenial, dengan mengacu pada Teori Identitas Sosial, peran identitas partai politik, identitas sosial dalam media sosial, serta urgensi komunikasi lintas identitas untuk mengatasi polarisasi. Sumber referensi yang dikutip meliputi penelitian tentang teori identitas sosial, konsekuensi identifikasi partai politik, peran media sosial, dan fenomena *selective exposure*.

2. Polarisasi Kelompok (*Group Polarization*)

Dalam bidang komunikasi kelompok dan pengambilan keputusan, sering kali kelompok perlu mengambil keputusan kolektif, meskipun pendapat individu dalam kelompok berbeda-beda. Misalnya, Ackoff (1967) berpendapat bahwa dalam suatu organisasi, departemen produksi dan penjualan harus menyelaraskan strategi yang sama, meskipun memiliki tujuan yang berbeda. Ketika keputusan kelompok berbeda dengan pendapat individu semula atau ketika keputusan kelompok diperkuat melalui diskusi kelompok, maka terjadi fenomena yang disebut polarisasi kelompok. Hal ini mengacu pada situasi di mana individu dalam kelompok cenderung mengadopsi pendapat yang lebih ekstrem (Isenberg, 1986). Stoner (1961) pertama kali menemukan fenomena ini dengan mengamati bahwa keputusan kelompok cenderung lebih berisiko dibandingkan keputusan yang dibuat oleh individu yang terisolasi dalam kelompok.

Mekanisme polarisasi kelompok dapat dieksplorasi melalui dua teori utama: teori perbandingan sosial (SCT) dan teori argumen persuasif (PAT). SCT mengemukakan bahwa individu cenderung mengevaluasi dirinya sendiri dengan membandingkan pendapatnya dengan pendapat orang lain. Menurut SCT, individu belajar dan menyesuaikan pendapatnya berdasarkan arahan yang dihargai oleh

orang lain saat mereka melanjutkan proses perbandingan. Dalam konteks polarisasi kelompok, SCT menyarankan bahwa perbandingan terus-menerus dengan orang lain mengarahkan individu untuk menyelaraskan diri dengan nilai-nilai yang diinginkan secara sosial setelah diskusi kelompok. Isenberg, (1986) mengidentifikasi dua karakteristik utama, yaitu keunggulan dan keseimbangan pluralistik, yang mendorong polarisasi kelompok melalui perbandingan sosial. *One-upmanship* mengacu pada praktik mencoba mengalahkan lawan. Dalam lingkungan kelompok, *one-upmanship* terjadi ketika dua individu memegang posisi yang sama, dan salah satu dari mereka mencoba mengungguli yang lain dengan menyelaraskan pemikiran mereka dengan nilai yang lebih diinginkan secara sosial. Di sisi lain, keseimbangan pluralistik mengacu pada upaya untuk mencapai kompromi yang mempertimbangkan *trade-off* antara preferensi diri sendiri dan preferensi orang lain. Selama diskusi kelompok, jika seseorang menyadari bahwa posisinya tidak sejalan dengan keputusan kolektif, mereka cenderung mengambil keputusan kolektif dengan menyeimbangkan preferensinya sendiri dengan preferensi kelompok. Kesatuan dan keseimbangan pluralistik telah diidentifikasi sebagai mekanisme penting dalam polarisasi kelompok (Pruitt, 1971). Dalam komunitas *online*, perbandingan sosial terjadi ketika peserta forum berinteraksi satu sama lain melalui membaca dan memposting pesan, serta terlibat dalam argumen dan kompromi. Interaksi ini berkontribusi pada pembentukan mekanisme polarisasi kelompok.

Teori argumen persuasif (PAT), yang dianggap sebagai pengaruh informasional (Kaplan, 1977), adalah teori besar kedua dalam memahami keputusan individu. Menurut PAT, individu mempertimbangkan argumen pro dan kontra ketika mengambil keputusan. Dalam diskusi kelompok, setiap anggota menyampaikan argumennya masing-masing, yang dapat mempengaruhi bobot argumen tersebut. Akibatnya terjadi polarisasi kelompok, dimana individu cenderung mendukung argumen yang disukai kelompok dan menentang mereka yang menentangnya. Daya persuasif setiap argumen ditentukan oleh faktor-faktor seperti kebaruan dan validitas. Kebaruan mengacu pada seberapa menarik, orisinal, dan baru suatu argumen dirasakan oleh seseorang. Ketika dihadapkan pada argumen baru selama diskusi kelompok, individu lebih cenderung mengubah keputusannya. Validitas, di sisi lain, menekankan pentingnya argumen yang valid dibandingkan argumen yang kurang valid. Orang-orang mengevaluasi kebenaran setiap argumen selama diskusi kelompok dan menyesuaikan keputusan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebaruan dan validitas berkontribusi terhadap polarisasi kelompok (Butler, 1992). Namun, mengukur tingkat persuasif argumen di komunitas *online* menimbulkan tantangan karena adanya konten yang berisik dan penggunaan nama samaran.

Dua pendekatan berbeda telah diusulkan untuk mengukur polarisasi kelompok: satu pada tingkat individu, yang berfokus pada perubahan preferensi, dan yang lainnya pada tingkat kelompok, yang mengkaji pergeseran pilihan. Perubahan preferensi, seperti yang dikemukakan oleh Burnstein (1982), melibatkan penilaian perbedaan antara pilihan individu sebelum dan sesudah pertemuan. Di sisi lain, pergeseran pilihan, seperti yang dieksplorasi oleh Zuber (1992), mengacu pada

variasi antara rata-rata pilihan "pra-pertemuan" individu dan pilihan akhir kolektif yang dibuat oleh kelompok. Polarisasi kelompok terjadi ketika keputusan akhir kelompok lebih ekstrem dibandingkan keputusan rata-rata sebelum pertemuan. Fenomena ini diukur pada tingkat kelompok melalui analisis pergeseran pilihan. Sebaliknya, perubahan preferensi digunakan untuk mengukur polarisasi kelompok pada tingkat individu. Hal ini mempertimbangkan perbedaan rata-rata antara pilihan individu sebelum dan sesudah pertemuan. Jika pilihan pasca-pertemuan seseorang lebih selaras dengan pilihan kelompok, maka dikatakan telah terjadi polarisasi kelompok. Namun, dalam konteks komunikasi forum *online*, menangkap perubahan preferensi menjadi lebih menantang. Rumitnya interaksi *online* dan tidak adanya isyarat nonverbal mempersulit pengukuran perubahan preferensi individu dalam polarisasi kelompok secara akurat.

Teori Polarisasi Kelompok (*Group Polarization Theory*) telah diajukan oleh Cass R. Sunstein (2002) untuk menjelaskan fenomena di mana individu cenderung mengambil posisi yang lebih ekstrem setelah berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa. Dalam konteks politik, polarisasi kelompok dapat terjadi ketika individu terlibat dalam diskusi dengan anggota kelompok yang sependapat, sehingga memperkuat sikap dan keyakinan mereka. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap polarisasi kelompok, terutama dalam konteks politik. Dengan adanya algoritme yang menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna, media sosial dapat memperkuat polarisasi kelompok dengan menciptakan "*filter bubble*" dan "*echo chamber*". Dampaknya terutama terasa di kalangan milenial yang aktif menggunakan media sosial, di mana pandangan politik yang seragam dapat semakin menguat.

Komunikasi Lintas Kelompok adalah suatu bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk mengurangi polarisasi kelompok. Dalam komunikasi ini, penting untuk menekankan pentingnya dialog dan pertukaran informasi antar kelompok. Strategi komunikasi yang efektif dapat melibatkan narasumber atau *influencer* dari berbagai kelompok politik, mempromosikan diskusi terbuka, dan memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Dalam diskusi kelompok, peran moderator sangatlah penting. Moderator yang terampil dan netral dapat membantu mengurangi polarisasi. Moderator dapat memastikan bahwa semua sudut pandang didengar, menjembatani perbedaan, dan mengarahkan diskusi ke arah yang lebih konstruktif. Selain itu, pendidikan dan literasi media juga memiliki peran yang penting dalam mengurangi polarisasi kelompok. Pendidikan dan literasi media membantu milenial untuk mengembangkan kemampuan dalam menganalisis informasi secara kritis, mengenali bias, dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap keragaman pandangan, sehingga dapat mengurangi polarisasi kelompok.

Dalam konteks polarisasi politik di kalangan milenial, polarisasi kelompok menjadi isu yang penting untuk dipahami. Teori Polarisasi Kelompok, pengaruh media sosial, komunikasi lintas kelompok, peran moderator dalam diskusi, serta pendidikan dan literasi media memiliki peran yang signifikan dalam memahami fenomena ini. Studi tentang teori polarisasi kelompok, dampak media sosial, peran

komunikasi lintas kelompok, manfaat moderator, dan pentingnya pendidikan serta literasi media menjadi referensi penting dalam menggali lebih dalam mengenai masalah ini.

3. **Komunikasi dan Pembentukan Sikap (*Communication and Attitude Formation*)**

Kehidupan manusia dipenuhi dengan komunikasi persuasif, sebuah fenomena yang rupanya sudah ada sejak zaman dahulu. Misalnya, di dalam Alkitab, Hawa dibujuk oleh Jin untuk memakan buah dari pohon pengetahuan tentang yang baik dan yang jahat, dan dia kemudian membujuk Adam untuk melakukan hal yang sama. Di zaman modern, politisi menggunakan taktik persuasif untuk mendapatkan dukungan dari pemilih, sementara pengiklan menargetkan segmen pasar tertentu untuk menjual produknya. Di sisi lain, pelaku spam membanjiri orang dengan promosi yang tidak diinginkan. Dalam bidang sains, para sarjana dengan hati-hati membangun argumen dalam naskah mereka untuk membujuk orang lain agar menerima bukti yang mereka laporkan mengenai topik tertentu. Contoh-contoh ini hanyalah permukaan dari dunia komunikasi dan perubahan sikap yang luas. Perlu dicatat bahwa komunikasi dan perubahan sikap tidak hanya terjadi pada manusia; mereka dapat diamati pada tingkat yang berbeda-beda pada spesies yang berbeda, terutama spesies yang bersifat sosial. Misalnya, kera besar menggunakan gerak tubuh dan vokalisasi untuk membujuk kera lain, sementara lebah berkomunikasi dan memengaruhi perubahan perilaku sesama lebah, meskipun tidak diketahui secara pasti apakah sikap berperan dalam proses ini. Dalam interaksi manusia, pesan dapat menimbulkan tanggapan yang berkisar dari penerimaan yang antusias hingga penolakan yang kuat. Bahkan ketika individu tidak menyadarinya, komunikasi orang lain dapat secara halus mengubah sikap dan kognisi terkait.

Karena peran penting komunikasi dan persuasi dalam kehidupan dan budaya manusia, komunikasi dan persuasi telah menjadi topik ilmiah yang kompleks dan luas. Para sarjana telah menunjukkan minat yang besar dalam memahami persuasi untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan meminimalkan konflik dan perang. Namun, meskipun ada kecenderungan untuk memandang komunikasi dan persuasi sebagai alat untuk tujuan mulia, seperti halnya teknologi apa pun, komunikasi dan persuasi juga dapat digunakan untuk tujuan jahat. Contoh yang terkenal dari hal ini adalah pelayanan propaganda Hitler di Jerman Nazi, yang secara efektif mendapat dukungan mayoritas untuk tujuan pemerintah menghilangkan “hal-hal yang tidak diinginkan” atau “inferior” di negara tersebut. Holocaust merupakan bukti potensi persuasi, karena kampanye komunikasi massa yang diatur, bersamaan dengan acara publik lainnya, mencapai tujuan ini hingga Jerman menyerah kepada Sekutu. Paradoksnya, keyakinan bahwa individu dapat dengan mudah terpengaruh oleh propaganda mendorong para peneliti komunikasi untuk menggali lebih dalam mekanisme yang menyebabkan dampak tersebut dihasilkan. Kemajuan besar dalam pemahaman komunikasi dan persuasi terjadi setelah terjadinya salah satu peristiwa paling mengerikan dalam sejarah.

Meskipun sikap telah menjadi topik yang menarik sejak zaman dahulu, baru pada abad ke-20 pengetahuan ilmiah yang sistematis mengenai topik tersebut mulai terakumulasi (McGuire, 1985). Studi kasus sosiologis awal mengenai budaya, yang menekankan pada sikap, dilakukan oleh Thomas dan Znaniecki pada tahun 1918. Penelitian empiris pertama mengenai pengukuran sikap dimulai pada tahun 1920an, dengan studi yang dilakukan oleh (Bogardus, 1925). Para psikolog terkejut saat mengetahui bahwa sikap dapat diukur, karena penelitian awal dipublikasikan di jurnal sosiologi atau ilmu politik. Penelitian selanjutnya berfokus pada bidang terkait, seperti prediksi perilaku berdasarkan sikap dan mekanisme yang melaluinya sikap dapat berubah. Tinjauan Ostrom (1989) menyoroti berbagai definisi sikap yang digunakan oleh para peneliti selama ini, mulai dari perspektif multidimensi G. W. Allport pada tahun 1935 hingga konsensus saat ini bahwa suatu sikap adalah kecenderungan mental untuk mengevaluasi suatu entitas dengan berbagai tingkat suka atau tidak suka (Eagly, 1993). Meskipun definisinya berbeda-beda, para peneliti yang meneliti komunikasi dan persuasi secara konsisten mempertimbangkan variabel-variabel seperti kesukaan terhadap posisi pesan atau peringkat evaluatif dari entitas pesan, yang selaras dengan konsep sikap.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, cakupan komunikasi dan persuasi sangat luas, terbukti dengan seringnya hal tersebut terjadi dalam Buku Panduan ini. Potensi elemen komunikasi dan persuasi ada setiap kali dua individu berinteraksi, baik mereka hadir secara fisik atau dalam lingkungan virtual atau khayalan. Kehadiran orang lain saja, yang menunjukkan kemungkinan atau aktualitas komunikasi, dapat mempengaruhi sikap terhadap orang tersebut, sering kali tanpa disadari oleh salah satu pihak. Untuk mengilustrasikan hal ini, temuan klasik dalam psikologi sosial adalah bahwa paparan berulang terhadap seseorang sering kali mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap mereka (Saegert, 1973). Demikian pula, individu mungkin menggunakan taktik otoritas atau paksaan untuk mendorong perubahan perilaku pada orang lain. Meskipun seorang pembujuk mungkin menggunakan taktik tersebut untuk mendapatkan dukungan atau mempromosikan keyakinan mereka, penelitian tentang komunikasi dan persuasi terutama berfokus pada upaya yang disengaja dari sumber untuk meyakinkan audiens tentang nilai pesan atau posisi tertentu. Meskipun bab ini terutama berkonsentrasi pada konteks persuasi yang disengaja, kami juga menyajikan beberapa liputan tentang sumber persuasi nonverbal dan tidak disadari.

Dalam bidang penelitian komunikasi dan persuasi, ada dua bentuk empiris utama yang hasilnya diamati. Bentuk awalnya melibatkan perbandingan langsung tingkat sikap sebelum dan sesudah penyajian pesan. Perbandingan ini berfungsi untuk mengukur arah dan besaran setiap perubahan yang terjadi. Namun, penting untuk dicatat bahwa jenis perbandingan ini mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti pematangan atau pengujian, seperti yang disoroti oleh (Cook, 1979). Untuk mengatasi masalah ini, peneliti sering kali memasukkan kontrol ke dalam eksperimen mereka, seperti kelompok tanpa pesan. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat mengukur keefektifan persuasi dengan membandingkan sikap setelah menerima pesan dengan sikap dasar atau dengan sikap kelompok kontrol yang tidak menerima

pesan. Meskipun desain ini umumnya digunakan dalam studi persuasi awal, desain ini menjadi kurang lazim dalam penelitian kontemporer. Bentuk eksperimen persuasi kedua dan yang lebih umum digunakan selama 25 tahun terakhir adalah desain setelahnya (*after-only design*). Dalam jenis penelitian ini, peserta biasanya tidak memberikan sikap dasar sebagai perbandingan. Sebaliknya, persuasi dievaluasi dengan membandingkan tingkat sikap dalam satu kelompok dengan kelompok lain atau kelompok dalam desain eksperimen. Pendekatan ini menghilangkan masalah yang berkaitan dengan pendewasaan dan pengujian, sehingga memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah faktor yang dimanipulasi telah mempengaruhi sikap. Namun, tanpa penilaian terhadap sikap dasar, masih belum jelas kelompok mana yang mengalami perubahan sikap (Johnson, 2004).

Sisa dari tinjauan kami disusun menjadi tiga kelompok utama. Pertama, kami mempelajari perspektif teoretis utama mengenai proses terjadinya perubahan sikap yang dipicu oleh komunikasi dan berdampak pada variabel lain. Teori-teori ini menjelaskan kondisi di mana pesan cenderung berhasil atau gagal. Kedua, selaras dengan fokus Buku Pedoman ini mengenai keterkaitan variabel-variabel utama yang relevan dengan sikap, kami mengeksplorasi alasan di balik perubahan sikap yang disebabkan oleh komunikasi, yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan selama pemaparan pesan dan setelahnya. Terakhir, kami menganalisis dampak perubahan sikap yang disebabkan oleh komunikasi terhadap berbagai hasil potensial seperti perilaku, emosi, keyakinan, dan kesadaran akan perubahan. Kami mengakhirinya dengan refleksi mengenai masa depan penelitian mengenai komunikasi dan perubahan sikap.

Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) teori ini diajukan oleh Albert Bandura (1977), yang menekankan bahwa individu belajar melalui pengamatan dan peniruan perilaku orang lain. Dalam konteks komunikasi politik, generasi milenial dapat membentuk sikap dan perilaku politik mereka dengan mengamati dan meniru tokoh politik, *influencer*, atau kelompok yang mereka ikuti di media sosial atau media massa. Pengaruh Media terhadap Pembentukan Sikap Politik Media massa dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap politik generasi milenial. Paparan terhadap konten berita, kampanye politik, dan diskusi *online* dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, dan preferensi politik mereka. Komunikasi politik yang efektif diperlukan untuk menyediakan informasi yang akurat dan mengurangi penyebaran informasi palsu atau bias.

Dalam kampanye politik, komunikasi persuasif sering digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih. Strategi persuasif yang efektif melibatkan penggunaan bahasa yang emosional, pemilihan narasumber yang kredibel, serta penyajian argumen yang logis dan relevan. Namun, penggunaan teknik persuasif yang berlebihan atau manipulatif dapat meningkatkan polarisasi politik. Selain itu, komunikasi interpersonal dengan keluarga, teman, dan kelompok sosial juga memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap politik generasi milenial. Pengaruh kelompok dapat menyebabkan polarisasi politik jika individu hanya terlibat dengan kelompok yang memiliki pandangan yang sama. Oleh karena itu, komunikasi lintas kelompok sangat penting untuk mempromosikan pemahaman dan apresiasi terhadap

keragaman pandangan. Selain komunikasi interpersonal, literasi media dan kemampuan berpikir kritis juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap politik yang bijak bagi generasi milenial. Pendidikan dan program literasi media dapat membantu milenial mengembangkan kemampuan untuk menganalisis informasi secara kritis, mengenali bias, dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda. Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam kampanye politik, komunikasi interpersonal dan pengaruh kelompok, serta literasi media dan berpikir kritis memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan sikap politik di kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, penting untuk memahami teori pembelajaran sosial, dampak media terhadap sikap politik, teknik persuasi dalam komunikasi politik, pengaruh komunikasi interpersonal dan kelompok, serta pentingnya literasi media dan berpikir kritis dalam membentuk sikap yang bijak.

4. Komunikasi Politik (*Political Communication*)

Menurut Mc. Nair, komunikasi politik adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi untuk mencapai tujuan tertentu. Mc. Nair juga berpendapat bahwa komunikasi politik tidak hanya terjadi antara politisi dan pemilih dengan tujuan tertentu, tetapi juga melibatkan politisi, pemilih, kolomnis surat kabar, serta komunikasi mengenai aktor politik dan aktivitas mereka. Hal ini tercermin dalam berita, editorial, dan diskusi politik di media lainnya (Nair, 2016). Sementara itu, menurut Nimmo, komunikasi politik adalah proses komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi pengetahuan, keyakinan, dan tindakan publik terkait dengan isu-isu politik (Nimmo, 1989).

Menurut Miriam Budiardjo, komunikasi politik merupakan aspek penting dalam proses sosialisasi dan pembentukan budaya politik. Komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan sosialisasi politik sehingga budaya politik dapat terjaga dengan baik (Sudianto, 2006). Pandangan para ilmuwan politik menyatakan bahwa politik sebenarnya melibatkan komunikasi karena banyak definisi komunikasi yang telah tercemar oleh politik, terutama karena komunikasi umumnya bertujuan untuk mempengaruhi. Sementara itu, politik mencakup pengaruh sebagai konsep khusus dari kekuasaan sebagai pusat kajian politik (Hunter, 1953). Menurut Harsono Suwardi, komunikasi politik adalah segala bentuk penyampaian pesan baik dalam bentuk simbol-simbol maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, atau melalui isyarat yang mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu struktur kekuasaan tertentu (Aryani, 2010).

Konsep komunikasi politik merujuk pada proses penyampaian informasi, gagasan, sikap, dan keyakinan di antara pemimpin politik, media, dan masyarakat dalam konteks kehidupan politik (Graber & Smith, 2005). Komunikasi politik memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi opini publik, membentuk persepsi politik, dan memobilisasi dukungan bagi partai atau calon tertentu. Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu Dalam konteks Pemilu 2024, strategi komunikasi politik yang efektif menjadi kunci untuk mencapai dan mempengaruhi pemilih milenial. Strategi ini dapat melibatkan penggunaan media sosial, kampanye digital,

pesan persuasif yang disesuaikan dengan preferensi milenial, serta keterlibatan *influencer* atau tokoh publik yang populer di kalangan milenial.

Peran Media dalam komunikasi politik media massa dan media sosial memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi politik dan memengaruhi pandangan masyarakat. Namun, media juga dapat berkontribusi pada polarisasi politik dengan memberikan liputan yang tendensius atau hanya menyoroti satu sisi dari suatu isu. Komunikasi politik yang efektif harus memastikan akses yang adil dan cakupan yang seimbang dari berbagai perspektif politik. Komunikasi politik lintas kelompok untuk mengatasi polarisasi politik di kalangan milenial, komunikasi politik perlu menekankan pentingnya dialog dan pertukaran informasi lintas kelompok. Strategi komunikasi yang efektif dapat melibatkan narasumber atau *influencer* dari berbagai kelompok politik, mempromosikan diskusi terbuka, dan memberikan informasi yang objektif dan tidak tendensius. Literasi media dan pendidikan politik literasi media dan pendidikan politik menjadi sangat penting untuk membantu milenial mengembangkan kemampuan dalam menganalisis informasi politik secara kritis, mengenali tendensi, dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda. Hal ini dapat membantu mengurangi polarisasi politik dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih bijak dalam proses demokrasi. strategi komunikasi politik dalam pemilu, peran media dalam komunikasi politik, pentingnya komunikasi lintas kelompok, serta literasi media dan pendidikan politik. Referensi yang disertakan mencakup studi tentang komunikasi politik, strategi kampanye politik di media sosial, peran media dalam demokrasi, komunikasi lintas kelompok, dan pendidikan demokrasi serta literasi media.

KESIMPULAN

Polarisasi politik di kalangan generasi milenial telah menjadi tantangan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Generasi ini, yang merupakan pemilih potensial yang signifikan dalam Pemilu 2024, rentan terhadap kampanye politik yang menyesatkan, ujaran kebencian, dan informasi palsu yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital. Tingginya polarisasi politik dapat mengancam kohesi sosial dan menghambat dialog yang konstruktif dalam proses demokrasi.

Namun, komunikasi politik juga harus menekankan pentingnya dialog dan pertukaran informasi antar kelompok, dengan melibatkan narasumber atau *influencer* dari berbagai kelompok politik dan mempromosikan diskusi terbuka yang tidak memihak. Kehadiran moderator yang terampil dan netral dalam diskusi kelompok juga dapat membantu mengurangi polarisasi. Dengan menggabungkan strategi komunikasi politik yang efektif, dialog antar kelompok, dan peningkatan literasi media, kita dapat berharap untuk mengurai polarisasi politik di kalangan generasi milenial dan menciptakan lingkungan politik yang lebih sehat dan konstruktif dalam Pemilu 2024 serta proses demokrasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackoff, R. L. (1967). Management misinformation systems. *Management Science*, 14(4), 18-21.
- Aryani, L. (2010). *Komunikasi Politik Politisi Dan Pencitraan Di Panggung Politik*. Bandung: Wijaya Padjajaran.
- Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299–308.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39-54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1399572>.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17, 475-482.
- Burnstein, E. (1982). Persuasion as argument processing. In J. H.-K. H. Brandstatter, *Group Decision Making* (pp. 103-124). New York: Academic Press.
- Butler, J. &. (1992). Effects of initial tendency and real risk on choice shift. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53(1), 14-34.
- Cook, T. D. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Chicago: Rand McNally.
- Creswell, J. W. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*. London: Sage Publications.
- Eagly, A. H. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Ellemers, N. R. (1997). Sticking Together or Falling Apart: In-Group Identification as a Psychological Determinant of Group Commitment Versus Individual Mobility. *Journal of Personality and Social Psychology* 72, 617-626.
- Fiorina, M. P. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, 11, 563-588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>.
- Hogg, M. A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A. (1999). Joining Groups to Reduce Uncertainty: Subjective Uncertainty Reduction and Group Identification. In D. A. Hogg, *Social Identity and Social Cognition* (pp. 249-279). Oxford: Blackwell.
- Hunter, F. (1953). *Community Power Structure*. Chafe Hill, NC.: University Of North Carolina Press.
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50(6), 1141-1151.

- Johnson, B. T.-M. (2004). Truth or consequences: Overcoming resistance to persuasion with positive thinking. In E. S. (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 215–233). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Kahne, J. &. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, *54*(1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>.
- Kaplan, M. F. (1977). Discussion polarization effects in a modified jury decision paradigm: Informational influences. *Sociometry*, *40*(3), 262-271.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. L. (Eds.), *Handbook of social psychology*. New York: Random House.
- Nair, B. M. (2016). *Pengantar Komunikasi Politik*. Jakarta: Nusamedia.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd ed.)*. London: Sage Publications.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Oakes, P. (1987). The Saliency of Social Categories. In J. C. Turner, *Rediscovering the Social Group* (pp. 117-141). New York: Basil Blackwell.
- Pruitt, D. G. (1971). Choice shifts in group discussion: An introductory review. *Journal of Personality and Social Psychology*, *20*(3), 339-360.
- Saegert, S. C. (1973). Exposure, context, and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *25*, 234–242.
- Stoner, J. A. (1961). *A comparison of individual and group decisions involving risk*. Cambridge, MA: Unpublished master's thesis, MIT, School of Industrial Management.
- Sudianto. (2006). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Toff, B. &. (2020). All media trust deficit is not created equal: Comparing permeating and situational media trust across platforms. *International Journal of Communication*, *14*, 2958-2976. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/129>.
- Zuber, J. A. (1992). Choice shift and group polarization: An analysis of the status of arguments and social decision schemes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*, 50-61.