

ISSN: 2302-6790

# KANAL

*Jurnal Ilmu Komunikasi*





## ISSN

ISSN 2541-2841 (online) (<http://u.lipi.go.id/1471573868>)

ISSN 2302-6790 (print) (<http://u.lipi.go.id/1350626722>)



(<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2541-2841>)



([http://doi.relawanjurnal.id/?page\\_id=733](http://doi.relawanjurnal.id/?page_id=733))

## Popular Articles

- MEDIA SOSIAL DAN PENGEMBANGAN... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/278>)
- Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1452>)
- Era Digitalisasi Media Pemasaran... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1931>)
- PIERRE BOURDIEU, SANG JURU DAMAI (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/300>)
- STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDICAL... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/337>)
- PROMOSI ONLINE PADA INDIE CLOTHING... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/294>)
- KONSTRUKSI CITRA PEREMPUAN DALAM... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/275>)
- STRATEGI KOMUNIKASI BIDAN UNTUK... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/327>)
- PENGARUH KOMUNIKASI TERAPEUTIK BIDAN... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/276>)
- PENGARUH DISPLAY PRODUCT TERHADAP... (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/325>)

## User

---

Username

Password

☐ Remember me

Login

## Submit Your Paper

---

Submit

(<https://bit.ly/submitjournalumsida>)

Article Template (.docx)

Author Guidelines

(</index.php/kanal/about/submissions#authorGuidelines>)

Author (s) Fee (</index.php/kanal/about/editorialPolicies#custom-1>)

## Services

---

Abstracting/Indexing (</index.php/kanal/about/editorialPolicies#custom-3>)

Buy Hard Copy ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKJ4pSAbFvmY\\_OGoLp-ZkrImQSLYSXBKpPuVaue8yAEELSUA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKJ4pSAbFvmY_OGoLp-ZkrImQSLYSXBKpPuVaue8yAEELSUA/viewform))

Language Editing

Translation

Article Template Editing

## Quick Link

---

Peer-Reviewers (</index.php/kanal/about/displayMembership/79>)

Peer Review Process (</index.php/kanal/about/editorialPolicies#peerReviewProcess>)



[Focus and Scope \(/index.php/kanal/about/editorialPolicies#focusAndScope\)](/index.php/kanal/about/editorialPolicies#focusAndScope)

[Copyrights Notice \(/index.php/kanal/about/submissions#copyrightNotice\)](/index.php/kanal/about/submissions#copyrightNotice)

[Publication Ethics \(/index.php/kanal/about/editorialPolicies#custom-0\)](/index.php/kanal/about/editorialPolicies#custom-0)

## Citation Anlysis

Scopus

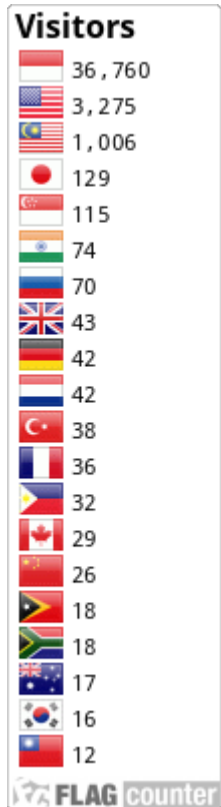
Web of Science

Google Scholar (<https://scholar.google.co.id/citations?user=3yWevA4AAAAJ&hl=id>)

## Statistic

**00078388** (<https://www.statcounter.com/>)

View My Stats (<http://statcounter.com/p11153351/?guest=1>)



(<http://s11.flagcounter.com/more/2L4>)

## Tools

---



(<https://orcid.org/register>)



(<https://www.crossref.org/services/funder-registry/>)



(<https://www.crossref.org/services/crossmark/>)



(<https://www.crossref.org/services/cited-by/>)



(<https://www.crossref.org/services/similarity-check/>)

---

## Journal Content

---

### Search

### Search Scope

All

▼

Search

### Browse

By Issue (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/issue/archive>)

By Author (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search/authors>)

By Title (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search/titles>)

By Sections (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/browseSearch/sections>)

By Identify Types (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/browseSearch/identifyTypes>)

Other Journals (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/index>)

Categories (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/index/search/categories>)

## Current Issue

---

 (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>)

 (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss2>)

 (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss>)

## Font Size

---

## Keywords

---

Event Marketing (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=Event%20Marketing>) Festival (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=Festival>) Harper's Bazaar Indonesia (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=Harper%E2%80%99s%20Bazaar%20Indonesia>) Konstruksi (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=Konstruksi>) Pulau Bawean (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=Pulau%20Bawean>) anti aging (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=anti%20aging>) communication (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=communication>) corporate philanthropy (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=corporate%20philanthropy>) corporate social marketing (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=corporate%20social%20marketing>) cover (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=cover>) customer campaign (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=customer%20campaign>) discourse (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=discourse>) komunikasi (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=komunikasi>) laporo rek (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=laporo%20rek>) marketing campaign (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=marketing%20campaign>) media sosial (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=media%20sosial>) online media (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=online%20media>) perempuan (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=perempuan>) **semiotics** (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=semiotics>) website (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=website>) women (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/search?subject=women>)

Home (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/index>) / Archives (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/issue/archive>)  
 / Vol 5, No 1 (2016) (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/issue/view/128>)

## Vol 5, No 1 (2016)

### September

DOI: <https://doi.org/10.21070/kanal.v5i1> (<https://doi.org/10.21070/kanal.v5i1>)

### Articles

Komunikasi Interpersonal Guru dan Murid Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) dalam Kegiatan

Belajar Mengajar Kelas Inklusif SMA Negeri 1 Gedangan (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1456>)

(1) Yanwar Abi Duha (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Nur Maghfirah Aesthetika (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1456> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1456>)

 | Abstract Article Readed: 549 times

| 1-16

Komunikasi Nonverbal dalam Mengembangkan Konsep Diri pada Siswa Taman Kanak-Kanak (TK) Nanggala Surabaya (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1458>)

(1) Aprilia Citra Prameswari (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Ainur Rochmaniah (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1458> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1458>)

 | Abstract Article Readed: 255 times | PDF Downloaded: 1652 times


PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1458/981>) | 17-32

Komunikasi Interpersonal Guru dan Orang Tua Siswa Bidang Perkembangan Moral Siswa Tunagrahita di Sekolah Luar Biasa Dharma Pendidikan Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1459>)

(1) Moch Nur Cholis (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Djarot Meidi Budi Utomo (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1459> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1459>)

 | Abstract Article Readed: 224 times | PDF Downloaded: 687 times

PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1459/982>) | 33-46

Komunikasi Komunitas Skinhead Sidoarjo dalam Proses Pengambilan Keputusan Kelompok (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1460>)

(1) Uzlifatul Ulum (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Kukuh Sinduwiatmo (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1460> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1460>)

 | Abstract Article Readed: 238 times | PDF Downloaded: 717 times


PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1460/983>) | 47-60

Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1461>)

(1) M. Andi Fikri (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Poppy Febriana (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1461> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1461>)

 | Abstract Article Readed: 275 times | PDF Downloaded: 831 times

PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1461/984>) | 61-74

Difusi Inovasi Teknologi Green House di Kalangan Petani Mangga (Studi Kualitatif terhadap Upaya Pengembangan Green House di SKB Situbondo) (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1462>)

(1) Sylva Alkornia (Universitas Jember , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1462> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1462>)

 | Abstract Article Readed: 563 times | PDF Downloaded: 2549 times


PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1462/985>) | 75-86

Media dan Perilaku Pemilih Pemula pada Pilihan Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Sidoarjo (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1463>)

(1) Totok Wahyu Abadi (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

(2) Ridlaty Ayu Oktaviana Putri (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia)

DOI : <http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1463> (<http://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1463>)

 | Abstract Article Readed: 439 times | PDF Downloaded: 482 times

PDF (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1463/986>) | 87-102

## Policies

Focus and Scope (<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#focusAndScope>)



[Section Policies \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#sectionPolicies\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#sectionPolicies)

[Peer Review Process \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about  
/editorialPolicies#peerReviewProcess\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#peerReviewProcess)

[Open Access Policy \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#openAccessPolicy\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/editorialPolicies#openAccessPolicy)

## Submissions

[Online Submissions \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#onlineSubmissions\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#onlineSubmissions)

[Author Guidelines \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#authorGuidelines\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#authorGuidelines)

[Copyright Notice \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#copyrightNotice\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#copyrightNotice)

[Privacy Statement \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#privacyStatement\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/submissions#privacyStatement)

## Other

[Journal Sponsorship \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/journalSponsorship\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/journalSponsorship)

[Site Map \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/siteMap\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/siteMap)

[About this Publishing System \(http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/aboutThisPublishingSystem\)](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/about/aboutThisPublishingSystem)

## Share

Tweet



ISSN: 2541-2841

## **Media dan Perilaku Pemilih Pemula pada Pilihan Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Sidoarjo**

Totok Wahyu Abadi  
Ridlaty Ayu Oktaviana Putri

(Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Majapahit 666 B Sidoarjo  
email: [totokwahyu@umsida.ac.id](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id), [aiuw.violet@gmail.com](mailto:aiuw.violet@gmail.com))

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini memaparkan sosialisasi yang dilakukan oleh komisi pemilihan umum daerah (KPUD) Kabupaten Sidoarjo dan media yang digunakan masyarakat serta pengaruhnya terhadap perilaku pemilih pemula. Konsep dasar penelitian ini menggunakan teori perilaku pemilih dan sosialisasi dari aspek psikologis serta teori penggunaan media. Pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian angket kepada 99 responden pemilih pemula serta wawancara dengan komisioner daerah (KPUD). Penganalisisan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskripsi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan KPUD Sidoarjo sudah optimal. Media yang digunakan untuk sosialisasi diantaranya televisi, media sosial (internet), radio, baliho, media cetak (koran dan majalah), dan workshop/seminar/rapat kerja. Pemilih pemula dalam pilihan presiden 2014 menunjukkan adanya perilaku untuk berpartisipasi pilpres. Penggunaan media komunikasi dan sosialisasi calon presiden dan calon wakil presiden memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula. Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku pemula ditunjukkan oleh R koefisien sebesar 27,1%. Sedangkan faktor paling berpengaruh terhadap perilaku adalah media yang digunakan oleh pemilih pemula untuk memperoleh informasi, pengetahuan, maupun pemahaman mengenai calon presiden.

Kata kunci: sosialisasi, penggunaan media, perilaku pemilih pemula

### ***Abstract***

*The purpose of this study explained socialization was conducted by electoral commission Sidoarjo Regency and media that is used by the community and its influence on behavior of beginning voters. The basic concept of this research used theory of voter behavior and socialization of psychological aspects as well as theory of media usage. Data collection was done by distributing questionnaires to 99 beginner voter respondents as well as interviews with regional commissioners. Data analysis was performed multiple linear regression analysis and description. The results showed that the socialization conducted by electoral commission Sidoarjo Regency Sidoarjo was optimal. Media used for socialization included television, social media (internet), radio, billboards, print media (newspapers and magazines), and workshops / seminars / working meetings. Newbie voters in 2014 presidential elections indicated behavior to participate in presidential elections. The use of communication media and socialization of presidential candidates and vice presidential candidates had an influence on the behavior of novice voters. The influence of these two variables on the beginner behavior is shown by R coefficient of 27.1%. While, the most influential factor on behavior is the media used by novice voters to obtain information, knowledge, and understanding of the presidential candidate.*

*Keywords: socialization, media usage, behavior of novice voters*

### **Pendahuluan**

Pemilih pemula adalah konstituen atau anggota masyarakat yang baru pertama kali mengikuti pemilihan umum sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam perundang-undangan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42/2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Pasal 1 butir 21 menjelaskan bahwa yang berhak memilih dalam pemilihan umum adalah warga negara Indonesia yang telah berusia genap 17 tahun atau lebih. Dalam peraturan perundangan tersebut juga dijelaskan bahwa warga negara yang telah menikah meski belum berusia genap 17 tahun memiliki hak untuk memilih calon presiden. Bagi yang berusia 17-21 tahun, memilih dalam pemilu merupakan pengalaman pertama kali. Begitu halnya dengan purnawirawan tentara atau polisi, menurut Undang-Undang Pemilu, termasuk kategori pemilih pemula. Hal ini dikarenakan saat pertama kali aktif menjadi tentara atau polisi mereka masih tidak memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam pemilu.

Total pemilih pemula di Indonesia tahun 2009 sebanyak 36 juta dari 176.367.056 orang sebagai pemilih. Tahun 2014 total pemilih pemula yang telah terdaftar meningkat menjadi 56.538.591 dari 186.612.255 orang pemilih. Jumlah pemilih pemula yang begitu besar tersebut merupakan fenomena dan kekuatan dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Artinya, jika semua pemilih pemula

tersebut dapat berpartisipasi dalam agenda pemilu, tentu sangat menguntungkan bagi kemajuan demokrasi. Namun sebaliknya, jika partisipasinya rendah, demokrasi itu sendiri semakin menurun. Fakta inilah yang kemudian menjadi perhatian serius Komisi Pemilihan Umum Pusat untuk lebih banyak menggencarkan dan meningkatkan sosialisasi pemilu presiden 2014. Harapannya tentu partisipasi pemilih pemula di bilik suara juga semakin meningkat.

Tabel 1: DPT  
 Pemilih Pemula Kabupaten Sidoarjo Tahun 2014

No.	Kecamatan	Pemilih Pemula berdasarkan (DPT)		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1	Balongbendo	207	167	374
2	Buduran	324	264	588
3	Candi	492	452	944
4	Gedangan	343	306	649
5	Jabon	200	210	410
6	Krembung	299	257	556
7	Krian	331	317	648
8	Porong	462	434	896
9	Prambon	238	206	444
10	Sedati	365	294	659
11	Sidoarjo	750	673	1423
12	Sukodono	393	368	761
13	Taman	770	682	1452
14	Tanggulangun	398	419	817
15	Tarik	155	158	313
16	Tulangan	258	268	526
17	Waru	572	559	1131
18	Wonoayu	241	203	444
TOTAL		6.798	6.237	13.035

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Sidoarjo, 2014

Sementara itu jumlah pemilih di Kabupaten Sidoarjo tahun 2014 sebanyak 1.394.386 orang dengan pemilih pemula sejumlah 13.035 orang. Jumlah tersebut sangat besar dan dapat menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Dalam pendidikan politik, kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu disebut dengan pemilih pemula. Pemilih Pemula ini terdiri dari siswa sekolah lanjutan tingkat akhir dan mahasiswa yang akan menggunakan hak pilihnya pertama kali di tahun 2014 ([www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id) - diakses pada tanggal 19 desember 2014).

Tabel 1. memperlihatkan bahwa daftar pemilih tetap untuk pemilih pemula di Kabupaten Sidoarjo sejumlah 13.055 orang. Jumlah pemilih pemula paling besar terdapat di Kecamatan Taman yaitu sebesar 1452 pemilih pemula yang

terdiri dari 770 berjenis kelamin laki-laki dan 682 berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilih pemula yang terdapat di Kecamatan Taman ini sangat tinggi dibandingkan dengan kecamatan lain yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Daftar pemilih pemula tersebut termasuk valid daripada daftar pemilih pemula saat pemilu presiden tahun 2009. Ketidakvalidan data pemilih pemula pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada tahun 2009 di Kabupaten Sidoarjo karena saat itu KPU Pusat tidak memiliki aturan yang menyatakan adanya pemilih pemula.

*“Pada saat pemilu presiden dan wakil presiden di tahun 2009 kami tidak fokus kepada pemilih pemula dikarenakan kami tidak ada instruksi dari KPU RI beserta form yang menyatakan jumlah pemilih pemula, maka dari itu kami tidak memiliki data untuk pemilih pemula pada saat pilpres 2009”* (Sumber: Hasil Wawancara dengan M.Zaenal Abidin, Ketua KPU Kabupaten Sidoarjo, di KPU Sidoarjo, 22 Mei 2015)

Saat pemilu presiden 9 Juli 2014 yang mengusung dua pasang kandidat capres-cawapres Jokowi-JK dan Prabowo-Ical, Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Sidoarjo sebagai bagian dari penyelenggara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden telah berupaya menyosialisasikannya secara baik. Sosialisasi yang dilakukan dapat melalui media luar ruang seperti baliho/spanduk, media cetak, workshop/seminar, dan media elektronik (radio, televisi, media sosial). Hasil survei Ayu (2015) memperlihatkan bahwa pemilih pemula lebih mengetahui dan mengenal calon presiden dan wakil presiden tahun 2014 melalui media cetak (28,28%) dan media elektronik (70,43%). Begitu halnya dengan penyelenggaraan pemilihan presiden (baca: pilpres), mulai dari penyusunan daftar pemilih, pengadaan dan distribusi logistik, penyusunan agenda kampanye, pengambilan dan penghitungan suara, hingga rekapitulasi hasil penghitungan suara, KPU telah berupaya melaksanakannya dengan jujur dan adil. Tujuannya adalah menghasilkan Presiden dan Wakil Presiden terpilih sesuai dengan aspirasi rakyat.

Bermula dari uraian tersebut, tujuan penelitian ini membahas sosialisasi dan penggunaan media sosialisasi oleh KPU Sidoarjo serta media informasi yang digunakan oleh pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2014, serta perilaku pemilih pemula pada pilpres saat itu. Kajian ini menjadi menarik dilakukan karena, pertama, pemilih pemula memiliki posisi penting dalam menentukan arah demokrasi. Kedua, pemilih pemula cenderung bersikap tidak acuh dan tidak percaya pada pemerintah. Ketiga, partisipasi politik masyarakat secara nasional dalam pemilihan umum mulai tahun 2004 hingga 2014 selalu mengalami penurunan (Ariyanto, 2011; Nurhasim, 2014; Yustiningrum & Wawan, 2014). Keempat, sinyalemen bahwa pemilih pemula yang didominasi oleh pemuda



ternyata tidak terlepas dari media beserta kontennya (Putra, 2015). Karenanya, media memiliki efektivitas dan efisiensi dalam menyebarkan informasi pemilihan umum kepada warga. Bahkan media juga berpengaruh terhadap minat pemilih dalam pemilu (Mufid, 2015).

### **Landasan Teoretis**

Beberapa teori yang digunakan untuk membahas tujuan penelitian yaitu teori sosialisasi, perilaku pemilih pemula dari perspektif psikologis, dan teori penggunaan media yang disampaikan McQuail.

#### **1. Sosialisasi Pilihan Presiden**

Sosialisasi pilihan presiden merupakan bagian dari sosialisasi politik. Sosialisasi politik adalah proses yang dilewati individu dalam pembangunan dan pembelajaran politik sesuai dengan lingkungan politik tempat tinggalnya (Zuhri, 2010). Sosialisasi politik juga dapat dikatakan sebagai bagian komunikasi politik karena di sini terjadi proses penyampaian informasi tentang perpolitikan kepada masyarakat untuk dapat direspon melalui partisipasi politik. Tujuan dilakukannya sosialisasi pemilu presiden, pertama adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai arti penting pemilu dalam pembangunan kehidupan demokrasi di Indonesia. Kedua, menginformasikan langkah-langkah dan agenda pilpres. ketiga, memberikan petunjuk dan pelaksanaan teknis bagi masyarakat dalam menggunakan hak politik dan hak pilihnya secara benar. Keempat, menyadarkan masyarakat dan pemilih pemula agar berpartisipasi dalam setiap tahapan pemilihan presiden beserta wakilnya.

Terdapat beberapa bentuk sosialisasi yang digunakan Komisi Pemilihan Umum, yaitu komunikasi *face to face*, komunikasi dengan menggunakan media massa, dan pengerahan massa. Nimo (2005) mengatakan bahwa komunikasi *face to face* (tatap muka) adalah pertukaran pesan-pesan politik ataupun peristiwa politik di antara dua atau lebih pelaku komunikasi. Pelaku komunikasi yang ada tersebut tentu ada yang memahami dan memiliki perhatian terhadap media massa serta pemilihan dan penyampaian pesan/opini untuk disampaikan ke pelaku komunikasi lainnya. Melalui komunikasi tatap muka itulah sesungguhnya pengetahuan seseorang tentang peristiwa politik diperoleh dari pelaku komunikasi lainnya yang mendapatkan informasi dari radio, televisi, koran, dari internet, ataupun dari pengalamannya sendiri saat berkecimpung di dunia perpolitikan. Komunikasi langsung/tatap muka dapat dilakukan melalui diskusi, seminar, workshop, rapat kerja, pelatihan untuk trainer, ceramah, maupun simulasi.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang bersumber dan disampaikan oleh organisasi/lembaga melalui media kepada khalayak luas (Baran, 2014). Komunikasi media massa menurut Nimo (2005) mampu melintasi pembagian struktural di dalam masyarakat seperti ras, pekerjaan, wilayah, agama, kelas sosial, dan partai politik untuk menarik khalayaknya yang terdiri atas orang-orang yang bertindak terutama sebagai individu, bukan sebagai anggota kelompok. Media massa pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni media *mainstream*, pendukung, tradisional (Peraturan KPU, 2009). Media *mainstream* meliputi media cetak dan elektronik. Yang termasuk media cetak (dalam konteks Jawa Timur) diantaranya adalah koran harian Jawa Pos, Surya, Surabaya Pagi, Kompas, dan Republika. Penggunaan media elektronik dapat berwujud seperti televisi, radio, *caset disk*, slide, dan internet bersama media sosialnya. Media pendukungnya yakni poster, brosur, spanduk, banner, baliho, stiker, leaflet, folder, booklet, kaos, topi, dan lain-lain. Media tradisional adalah kesenian tradisional yang memiliki kekhasan dari suatu daerah, seperti cerita besutan

Mobilisasi sosial merupakan bentuk ketiga sosialisasi. Mobilisasi ini dapat berupa pengerahan massa untuk dapat berpartisipasi dalam setiap tahapan pemilihan presiden beserta wakil presiden. Tujuan mobilisasi ini adalah untuk memberikan wawasan kepada masyarakat agar sadar dan bergerak aktif dalam pemungutan suara, deklarasi kampanye damai, dan gerakan anti-golput.

## 2. Penggunaan Media

Setiap individu manusia memiliki perbedaan dalam hal sifat, pengalaman, lingkungan, serta golongan sosial yang meliputi tempat tinggal, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, usia, agama, dan suku bangsa. Karakteristik tersebut tentunya juga memunculkan adanya perbedaan kebutuhan terhadap media maupun respon terhadap isinya. Littlejohn (2009) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-ekstrovert* dan dogmatisme. Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media yang dipilih seseorang.

McQuail (1991) menghubungkan kebutuhan media dengan perolehan informasi atau pengetahuan, identitas pribadi, integritas dan interaksi, serta kesenangan atau hiburan. Kebutuhan individu memperoleh informasi karena

keingintahuan mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar, keadaan dunia, mencari bimbingan terkait dengan berbagai masalah, pendapat, dan menambah pengetahuan. Motif identitas personal terkait sekali dengan nilai-nilai individu yang dapat diperoleh melalui media ataupun nilai tambah sebagai pembaca/khalayak media. Integritas dan interaksi sosial terkait dengan motivasi untuk menemukan materi diskusi dalam interaksi sosial, menjalankan peran sosial, dekat dan dihormati orang lain. Penggunaan media sebagai hiburan seperti melepaskan diri dari permasalahan, mengisi waktu luang dan bersantai, mendapatkan kesenangan, dan menyalurkan emosi.

### 3. Perilaku Pemilih

Feishbein dan Azjen seperti yang dikutip Littlejohn (2009) melalui teori tindakan beralasan mengatakan bahwa setiap individu dalam melakukan perbuatan dilandasi oleh suatu alasan dan keyakinan tertentu. Karenanya, perilaku pilihan seseorang dalam pemilihan umum/pemilihan presiden dipengaruhi oleh sikap tertentu dan norma-norma subyektif. Keduanya secara bersamaan dapat mendorong pembentukan perilaku pemilih pemula dalam menentukan tokoh yang diidolakan untuk menjadi presiden.

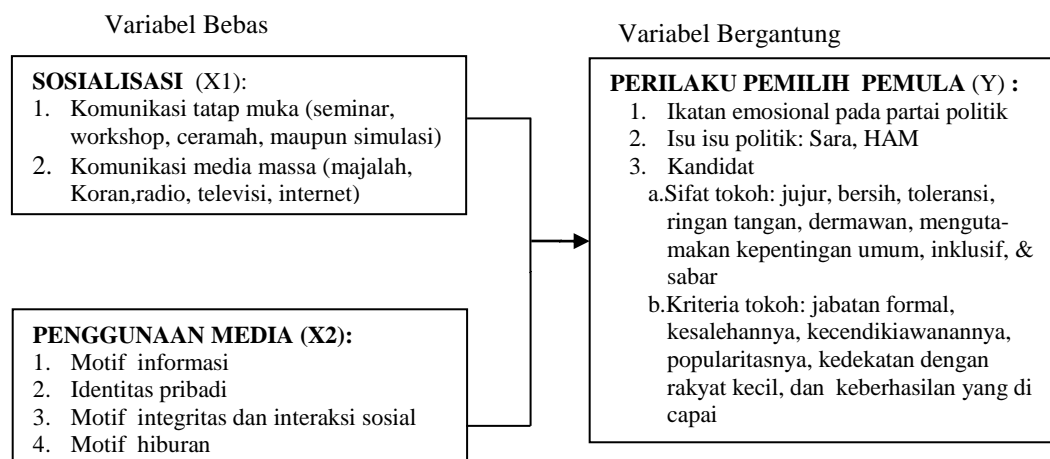
Setidaknya ada tiga perspektif yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pemilih dalam pemilihan presiden tahun 2014. Ketiga perspektif tersebut adalah sosiologis, psikologis, dan ekonomi/rasional (Asfar, 2006; Yustiningrum, dkk,2015). Dari ketiga perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif psikologis. Menurut pendekatan psikologis, sosialisasi politik yang diterima seseorang sangat mempengaruhi pilihan politik mereka, khususnya pada saat pertama kali menentukan pilihan politik. Pada pemilihan presiden berserta wakilnya pada tahun 2014 menunjukkan bahwa adanya perilaku pemilih pemula yang berbeda dari pemilu di tahun sebelumnya utamanya dari dari aspek psikologis perilaku pemilih pemula.

Sikap seseorang merupakan refleksi dari kepribadian seseorang. Sikap merupakan variabel yang cukup menentukan dalam proses mempengaruhi perilaku politik seseorang. Pendekatan psikologis menekankan tiga aspek sebagai kajian utama, yaitu ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu-isu, dan orientasi terhadap kandidat. Orientasi terhadap kandidat ditinjau dari ketokohan dan sifat seseorang dalam pemilihan umum. Ketokohan dapat berupa jabatan formal, keshalehannya, kecendekiawanannya, popularitasnya, kedekatan dengan rakyat kecil, dan keberhasilan yang pernah dicapai. Sifat seseorang dapat dicermati kepribadiannya yang jujur, bersih, toleransi yang dikembangkannya, ringan tangan, kedermawanan, pengutamaan kepentingan umum, penilaian khusus terhadap seseorang (inklusif), dan sabar. Sedangkan yang dimaksudkan dengan isu-isu dalam

kajian ini adalah masalah-masalah aktual dan krusial yang perlu mendapatkan penanganan dan penyelesaian secara seksama oleh calon.

Dari uraian teoretis tersebut dapat digambarkan sebuah paradigma dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual Penelitian



## Metode Penelitian

Penelitian eksplanatif ini dilakukan di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini karena Kecamatan Taman memiliki pemilih pemula terbanyak di Kabupaten Sidoarjo, yaitu 1452. Melalui teknik pengambilan sampel secara sistematis, sampel penelitian ini sejumlah 99 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket kepada pemilih pemula sebagai responden. Angket disusun dengan menggunakan pertanyaan yang mengacu pada variabel penelitian yaitu sosialisasi (X1), penggunaan media (X2), dan perilaku pemilih pemula (Y). Jawaban dalam angket disusun dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat item. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa sosialisasi dan penggunaan media berpengaruh secara positif baik simultan ataupun parsial terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

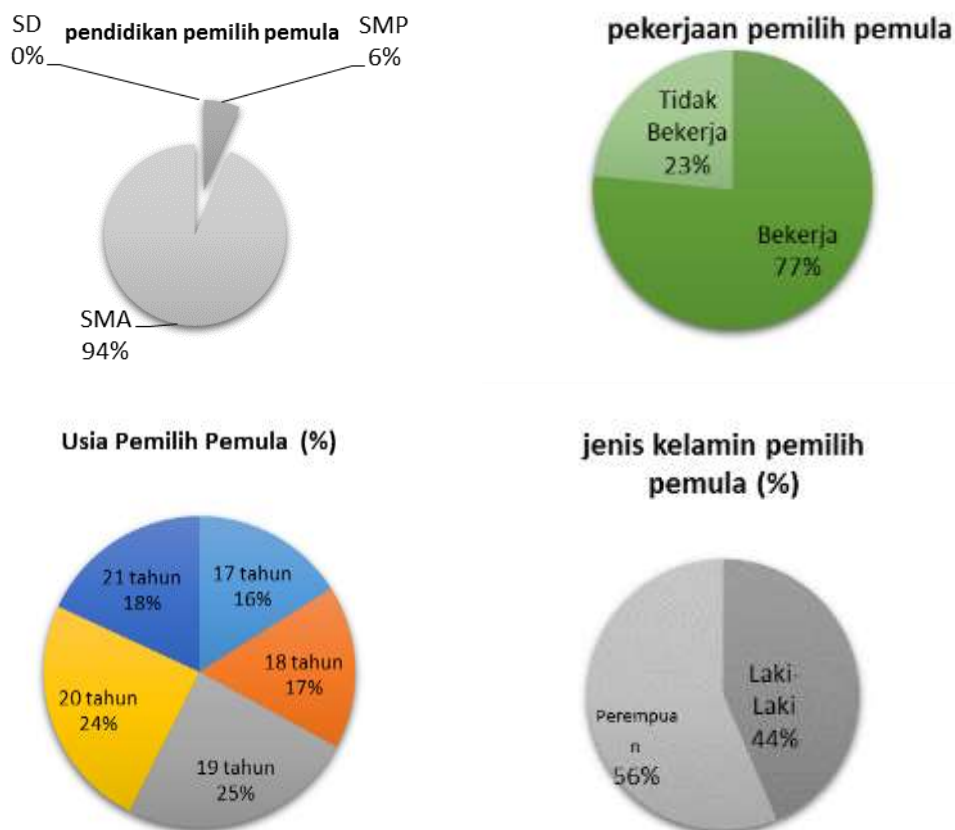
## Hasil Penelitian

### 1. Media Sosialisasi

Pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang baru pertama kali menjadi pemilih dalam pemilihan umum baik legislatif maupun presiden dan wakil presiden dengan batasan minimal usia 17 tahun atau telah menikah. Karakteristik usia penduduk yang menjadi pemilih pemula berdasarkan Grafik 1 adalah 17 tahun (16%), 18 tahun (17%), 19 tahun (25%), dan 20 (24%) dan 21 tahun (18%). Dari aspek pendidikan, pendidikan tertinggi pemilih pemula sebagai responden adalah SMA sebesar 94% dan SMP (6%). Sebanyak 23% responden masih belum bekerja dan sisanya 77% responden sudah bekerja.

Grafik 1.

Karakteristik responden penelitian



Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, khususnya pemilih pemula, dalam pemilihan presiden (pilpres) dan wakil presiden (wapres) tahun 2014, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Sidoarjo melakukan sosialisasi mulai dari calon, tata cara, dan waktu pelaksanaan. Yang dimaksudkan



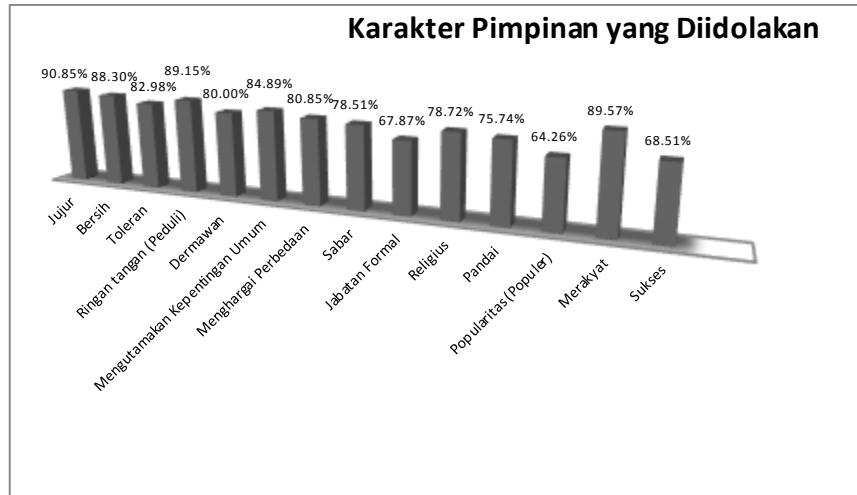
sosialisasi dalam penelitian ini adalah proses penyampaian pesan-pesan politik yang terkait dengan pemilihan presiden dan wakil presiden kepada masyarakat agar calon pemilih pemula dapat menentukan persepsi atau tanggapan serta respon terhadap gejala-gejala politik. Sosialisasi dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu komunikasi tatap muka dan media massa. Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara komisioner dengan anggota masyarakat dalam suatu forum seperti workshop, seminar, rapat kerja, simulasi, ataupun ceramah/kampanye. Sosialisasi yang dilakukan KPU Sidoarjo melalui komunikasi tatap muka dengan calon pemilih pemula relatif kurang optimal, yaitu 61,96%

Media massa yang digunakan Komisi Pemilihan Umum Daerah Sidoarjo untuk menyosialisasikan agenda pilpres cukup bervariasi. Diantaranya adalah media cetak dan elektronik. Media cetak yang digunakan adalah koran (79,79%), baliho (70,64%), dan papan reklame (74,04%). Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio (75,96%), televisi (81,06%), internet (80,43%) dengan media sosialnya maupun situs resmi KPUD Kabupaten Sidoarjo. Melalui media tersebut masyarakat khususnya pemilih pemula mengenal sosok calon presiden dan wakil presiden dalam pilihan presiden tahun 2014.

Penggunaan media oleh masyarakat telah menjadi sebuah kebutuhan. Penggunaannya adalah untuk mendapatkan berbagai informasi secara jelas mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden mulai dari rekam jejak (*track record*) keberhasilan yang telah dicapai, kejujuran, bersih dari tindak pidana korupsi, sikap toleran, kepedulian terhadap rakyat, kedermawanan, sikap dalam menghargai perbedaan, religiusitas, kepandaian (kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan kebangsaan), popularitas, dan sikap kerakyatan. Informasi tentang pilpres yang diperoleh individu melalui media dapat menambah pengetahuan dan menumbuhkan kepercayaan diri untuk memilih pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden.

Media interaktif seperti *facebook*, *instagram*, *tweeter*, maupun *whatsapp* digunakan oleh para calon pemilih untuk berinteraksi dan sharing dengan lainnya tentang paslon yang harus dipilih. Afiliasi dan pilihan individu terhadap salah satu pasangan calon juga dapat menjadi identitas pribadi. Hal ini tentu tampak pada diskusi interaktif melalui media sosial yang digunakannya. Semakin intens diskusi tersebut terhadap salah satu paslon, semakin kelihatan kecenderungan perilaku politik pemilih pemula.

Grafik 2.  
 Karakter Presiden yang diidolakan Pemilih Pemula



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Isu-isu politik dalam pemilihan calon presiden menjadi salah satu *trending* topik yang turut berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Salah satu isu santer saat 2014 adalah pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan Prabowo sebagai calon presiden, yaitu berupa penculikan dan penghilangan paksa terhadap sejumlah aktivis pro-reformasi tahun 1998, insubordinasi yang berupaya melakukan kudeta di istana terhadap Presiden Habibie. Isu berikutnya adalah masalah suku, agama, ras, dan antargolongan (sara) yang ditujukan kepada Jokowi. Jokowi diisukan oleh Tabloid Obor Rakyat sebagai keturunan etnis Tionghoa dan beragama Kristen. Isu-isu ini sesungguhnya memantik sentimen calon pemilih pemula dalam menentukan pasangan calon presiden yang hendak dipilih. Isu-isu politik tersebut turut mempengaruhi kecenderungan pemilih pemula dalam berpartisipasi dalam pilpres sebesar 75,2%.

## 2. Pengaruh Sosialisasi dan Penggunaan Media Terhadap Perilaku Pemilih

Untuk dapat menjelaskan bagaimana sejatinya pengaruh sosialisasi sebagai variabel X1 dan penggunaan media sebagai X2 terhadap perilaku pemilih pemula sebagai Y, perlu dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan adalah “sosialisasi dan penggunaan media berpengaruh secara positif baik simultan ataupun parsial terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo”.

Tabel 2.  
 Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	P
1. Konstan	16.023	1.856	0.067
2. Sosialisasi (X1)	.114	.671	.504
3. Penggunaan_Media (X2)	.804	3.234	.002
R	: 0,536 <sup>a</sup>	Adjusted R Square	: 0,271
F hitung	: 18.307	Sig F	: 0,000
Sig $\alpha$	: 0,05	Df	: 2
N	: 99	Distribusi Data	:Normal
Persamaan model	Y=16.023+0,114 (sosialisasi)+0,804 (penggunaan media)		
Predictors (Constan): sosialisasi dan penggunaan media			
Dependent Variable: perilaku pemilih pemula (Y)			
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015			

Tabel 2. memperlihatkan bahwa sosialisasi dan penggunaan media secara bersama-sama dan positif berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilu presiden di Kabupaten Sidoarjo. Keberpengaruhan kedua variabel tersebut terhadap perilaku pemilih terlihat pada F hitung sebesar 18,307 dengan signifikansi F lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) serta koefisien R square-nya sebesar 0,271. Ini berarti bahwa secara bersama-sama dan positif sosialisasi pemilihan umum yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah dan penggunaan media oleh pemilih pemula memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih untuk berpartisipasi dalam pemungutan suara sebesar 27,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penghitungan.

Faktor paling berpengaruh di antara dua variabel tersebut terhadap perilaku pemilih berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 adalah penggunaan media oleh pemilih pemula. Pengaruh penggunaan media terhadap perilaku pemilih pemula diperlihatkan melalui hasil uji t sebesar 3,234 dengan signifikansi t sebesar 0,002 serta koefisien regresinya sebesar 0,804. Hal ini berarti bahwa penggunaan media oleh pemilih pemula memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi perilaku pemilih untuk berpartisipasi dalam pilpres 2014 di Kabupaten Sidoarjo sebesar 80,4%. Hasil pengujian ini memiliki kesamaan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Mufid (2015) yang menyatakan bahwa media beserta *content*-nya berpengaruh terhadap minat pemilih dalam pemilu. Media memiliki efektivitas dan efisiensi dalam

menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan warga yang lainnya mengenai pemilihan umum kepada warga. Media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sesama warga terkait dengan pilpres adalah media sosial. Melalui media sosial, pemilih pemula selain dapat mengeksplorasi berbagai informasi yang dikehendaki, pemilih juga dapat berinteraksi untuk sharing informasi identitas afiliasi politik, maupun mencari berbagai jenis hiburan yang disukai.

Sosialisasi pemilu dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam pencoblosan di bilik suara. Hasil uji t memperlihatkan bahwa t hitung sosialisasi sebesar 0,671 dengan signifikansi probabilitas lebih besar daripada signifikansi alpha ( $0,504 > 0,05$ ). Koefisien regresi kontribusi sosialisasi pemilu terhadap perilaku pemilu hanya sebesar 0,114. Hal ini berarti bahwa sosialisasi pemilu yang selama ini dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula hanya sebesar 11,4%. Hal ini tentu cukup beralasan karena pertama, sosialisasi yang dilakukan KPUD Kabupaten Sidoarjo (termasuk KPU Pusat) selama ini hanya bersifat satu arah, insidental, tidak masif, dan tidak memiliki konsep yang jelas.

*“Sebenarnya untuk sasaran pemilih pemula sudah kita coba untuk melakukan sosialisasi misalnya kita kerjasama dengan sekolahan-sekolahan ada berapa puluh sekolahan yang itu kita sosialisasikan, terus kemudian kita juga bekerjasama dengan organisasi-organisasi kepemudaan untuk melakukan sosialisasi cuman kita memang belum punya konsep secara masif terkait dengan sosialisasi penggunaan medsos.....”* (Sumber: hasil wawancara dengan M.Zainal Abidin di KPUD Sidoarjo, 2015)

Kedua, sosialisasi yang dilakukan KPU Daerah Sidoarjo tidak banyak yang dalam bentuk komunikasi tatap muka, dialogis, dan apalagi yang dikemas dalam bentuk hiburan. Kajian Sufyanto (2015) menegaskan bahwa sosialisasi yang banyak disukai oleh masyarakat dalam pemilu adalah sosialisasi yang bersifat tatap muka, dialogis, dan yang bersifat hiburan. Keitga, sosialisasi yang dilakukan tidak menyentuh pada kebutuhan dasar pemilih pemula (Sartika, 2011) melalui penanaman pengetahuan yang rasionalitas dalam pengambilan keputusan untuk memilih kandidat ataupun partai dalam pilleg/pilpres sesuai dengan kemampuan, visi misi, dan rekam jejak. Keempat, sosialisasi pemilu tidak membekali pemilih pemula terkait *partisipatoris skill* yang relevan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

## **Simpulan dan Saran**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penganalisis data, simpulan yang dapat disampaikan dalam paper ini sebagai berikut :

- a) Sosialisasi pilpres kepada pemilih pemula guna meningkatkan partisipasi dalam bentuk komunikasi tatap muka relatif tidak optimal. Sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Daerah Sidoarjo lebih dominan menggunakan media koran, televisi, radio, dan internet. Sufyanto (2015) menjelaskan bahwa sosialisasi yang lebih diminati oleh masyarakat adalah dalam bentuk tatap muka, dialogis, dan hiburan.
- b) Media yang digunakan masyarakat pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam pemungutan di bilik suara pilpres 2014 adalah televisi, radio, koran, dan internet berbasis media sosial. Penggunaan media tersebut mengeksplorasi berbagai informasi termasuk kandidat presiden pilihan mereka, isu-isu politik dan sara, menunjukkan identitas afiliasi kepartaian yang diikuti, berinteraksi untuk sharing informasi, dan tujuan hiburan.
- c) Sosok presiden yang didambakan oleh pemilih pemula adalah kandidat yang merakyat, mengutamakan kepentingan umum, dermawan, religius, memiliki prestasi, sabar, populer, dan pandai. Sufyanto (2015) juga menegaskan bahwa faktor yang banyak mempengaruhi dan menjadi perhatian masyarakat dalam pemilihan umum adalah kerinduan terhadap kehadiran pemimpin atau caon pemimpinnya untuk berpihak pada kehidupan sosial pemilihnya atau setidaknya ikut berbagi penderitaan sama-sama merasakan kehidupan yang sulit dialami masyarakat.
- d) Sosialisasi dan penggunaan media secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemula untuk berpartisipasi dalam pilpres 2014. Secara partial, faktor paling berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula adalah penggunaan media. Pengaruh penggunaan media terhadap perilaku pemilih sebesar 80,4%. Sedangkan kontribusi keberpengaruhan sosialisasi terhadap perilaku pemilih sebesar 11,4%.

### **2. Saran**

Saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a) Masih kurangnya peran partai politik dalam mensosialisasikan kepada pemilih pemula muda.



- b) Perlunya diadakan pendidikan politik usia dini bagi remaja umumnya yang akan menginjak usia 17 tahun agar mereka tidak mudah diiming-imingi dan berani menentukan pilihannya sendiri tanpa harus diarahkan oleh orang lain.
- c) Kurangnya tingkat efektifitas sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Sidoarjo dalam melakukan sosialisasi dan pendidikan politik pada pemilih pemula muda.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik, edisi kedua cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asfar, M. (2006). *Pemilu dan perilaku memilih 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eurika.
- Azwar, S. (2009). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, S. J. & Dennis K. D. (2014). *Teori komunikasi massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nimmo, D. 2005. *Komunikasi politik – komunikator, pesan, dan media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (1991). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Erlangga.
- Penerbit Buku Kompas. (2014). *Menatap Indonesia 2014*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sardini, N.H. (2011). *Restorasi penyelenggaraan pemilu di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Sinaga, R. S. (2013). *Pengantar ilmu politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sufyanto. (2015). *Selebritisasi politik*. Bandung: Nusamedia The Republik Institut.
- Wijaya, Y. P. (2016). *Bentuk partisipasi politik pemilih pemula di Desa Sumber Jaya Kecamatan Tambun Kabupaten Bekasi dalam Pilpres 2014*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Zuhri, S. (2010). Peranan Sekolah dalam Proses Sosialisasi Politik. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro. (online). <http://eprints.undip.ac.id/23898/> Diakses pada 14 Maret 2016.
- Ariyanto, B. (2011). Analisis Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Dalam Pemilu. *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, 1 (1): 51-60.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 39 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi dan Penyampaian Informasi Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.

Sartika, R. (2011). *Sosialisasi politik dalam meningkatkan kecapakan partisipatoris pemilih pemula*. [ejournal.upi.edu/index.php/](http://ejournal.upi.edu/index.php/) diunduh 20 Maret 2017.

Suharyat, Y. (2009). *Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia*. Jurnal Region, 1 (3). (online).  
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/>, Diakses pada 17 Januari 2015.