

PENGARUH KAMPANYE POLITIK DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN PEMILIH PADA MAHASISWA UNDIKNAS

Kadek Ardea Regita Maharani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: ardearegita18@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye politik sangat efektif untuk mempengaruhi pemilih, terutama mahasiswa. Penelitian ini meneliti bagaimana kampanye politik memengaruhi kepercayaan pemilih mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas). Latar belakang penelitian ini didasari oleh keinginan untuk membuktikan apakah kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih di kalangan mahasiswa. Sebanyak 50 mahasiswa Undiknas dipilih sebagai responden, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif random sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *Model Equation Structural Partial Least Squares* (PLS-SEM). Hasil penelitian sejalan dengan teori jarum suntik yang mendasari penelitian ini: kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pemilih muda. Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya metode komunikasi yang digunakan kampanye politik untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi sikap pemilih muda. Para kandidat dan tim kampanye dapat membuat pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan generasi muda dengan mengetahui apa yang memengaruhi kepercayaan pemilih mahasiswa. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana platform digital dan media sosial berfungsi sebagai cara utama untuk menyebarkan informasi kampanye, yang kemudian berdampak pada persepsi dan keputusan pemilih. Hasil ini meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika politik di kalangan pemilih muda dan bagaimana hal ini berdampak pada pilihan yang tepat untuk kampanye politik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para akademisi dan praktisi politik untuk membuat strategi kampanye yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemilih muda.

Kata Kunci: Generasi Muda, Partisipasi Politik, Pengaruh Komunikasi, Persepsi Pemilih

ABSTRACT

Political campaigns are very effective in influencing voters, especially students. This study examines how political campaigns affect the voter confidence of students at the Undiknas University. The background of this study is based on the desire to prove whether political campaigns have a significant influence on the level of voter confidence among students. A total of 50 Undiknas students were selected as respondents, and this study used a quantitative random sampling method. Furthermore, the data were analyzed using the *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). The results are in line with the *hypodermic needle theory* underlying this study: political campaigns have a significant influence on young voters' trust. In addition, this research emphasizes how important the communication methods used by political campaigns are to build trust and influence the attitudes of young voters. Candidates and campaign teams can create messages that are more targeted and in line with the needs and expectations of the younger generation by knowing what influences the trust of student voters. This research also shows how digital platforms and social media serve as key ways to



disseminate campaign information, which then impacts voter perceptions and decisions. These results increase our understanding of the political dynamics among young voters and how this impacts the right choices for political campaigns. It is hoped that this research can serve as a reference for political academics and practitioners to create campaign strategies that better suit the needs of young voters.

Keywords: *Communication Influence, Political Participation, Voter Perception, Young Generation*

PENDAHULUAN

Politik selalu menjadi topik hangat untuk masyarakat terutama pada saat masa pemilihan berlangsung. Dalam Negara demokrasi seperti Indonesia ini, pemilihan umum (pemilu) pemimpin di tiap tingkatan pemerintahan merupakan hal yang wajib, terutama sejak reformasi. Artinya demokrasi di Negara kepulauan ini telah berjalan dengan berbagai dinamika yang mewarnainya (Fatimah, 2018). Berbagai isu dan janji politik menjadi sorotan utama yang menjadi topik hangat untuk dibahas kapanpun. Pemilu dilakukan guna memberikan kesempatan kepada warga negara untuk memilih pemimpin yang mereka percayai jujur dan amanah. Dalam periode ini, kandidat-kandidat memberikan ruang bagi masyarakat untuk berdebat maupun berdiskusi.

Kampanye merupakan fase penting yang dilakukan dalam periode pemilihan berlangsung. Para kandidat berlomba-lomba menunjukkan visi dan misi mereka untuk mengambil hati masyarakat. Tidak hanya visi misi, mereka juga memberikan janji-janji terbaik mereka untuk memenangkan pemilihan. Semakin berkembangnya jaman dan teknologi, kampanye politik tidak hanya dilakukan dengan turun ke berbagai daerah langsung, tetapi juga melalui media sosial. Melalui media sosial, politisi dapat menyampaikan pesan kampanye, berbagi informasi, memobilisasi pendukung, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat (Salman Farid, 2023).

Kampanye pemilu memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan, karakter, dan keterampilan politik masyarakat, yang mendukung partisipasi aktif dalam proses demokrasi (Pandiangan et al., 2024). Pemilih pemula lebih cenderung mendapatkan informasi politik dari media sosial dengan indikasi sebesar 100%, hal itu menunjukkan bahwa betapa pentingnya pengaruh media sosial dalam kampanye politik terlebih di kalangan mahasiswa (Fauziyah, 2024). Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014 (MAJID, 2023). Adanya perubahan kampanye politik ke era digital menjadi hal baru yang membawa dampak signifikan dan juga tantangan terhadap partisipasi politik.

Tabel 1. Jumlah Pemilih Pemilu di Indonesia Tahun 2014, 2019, 2024

Tahun	Jumlah Pemilih	Pemilih Dalam Negeri	Pemilih Luar Negeri
2014	193.944.150	191.933.870	2.010.280

Tahun	Jumlah Pemilih	Pemilih Dalam Negeri	Pemilih Luar Negeri
2019	192.828.520	190.770.329	2.058.191
2024	204.807.222	203.056.748	1.750.474

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pemilih dari tahun 2014-2024. Detik News menunjukkan jumlah pemilih tetap pemilu 2014 mencapai 193.944.150. Dengan kualifikasi pemilih dalam negeri sebanyak 191.933.870 dan pemilih luar negeri sebanyak 2.010.280. Sementara CNN Indonesia menunjukkan jumlah tetap pemilu pada tahun 2019 mencapai 192.828.520. Dengan kualifikasi pemilih dalam negeri sebanyak 190.770.329 dan pemilih luar negeri sebanyak 2.058.191. Dan detikNews menunjukkan peningkatan pemilih yang signifikan pada tahun 2024 sebanyak 204.807.222. Dengan kualifikasi pemilih dalam negeri sebanyak 203.056.748 dan pemilih luar negeri sebanyak 1.750.474.

Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka (Ardha, 2014). Seperti diklaim oleh Radi, bahwa dapat dilihat pada program-program kampanye yang disampaikan para kandidat biasanya penuh dengan janji untuk kesejahteraan masyarakat. Bahkan yang sering didengarkan dalam kampanyenya, para caleg, parpol atau kandidat didukung oleh penyuluhan, membagikan sembako gratis atau melakukan aksi sosial seperti program kesehatan (Lilo & Sultan, 2011).

Fenomena kampanye rentan memberi pengaruh terhadap perilaku politik masyarakat dapat berdampak pada terjebaknya masyarakat dalam lingkaran pelanggaran kampanye akibat keteguhan menggunakan akal sehat dan logika yang tidak baik memupuk akibat lemahnya pendidikan politik, sikap apatis terhadap politik dan yang paling utama yang harus dimiliki setiap masyarakat adalah kompetensi kewarganegaraan (Pandiangan et al., 2024). Akan tetapi pada tingkat lokal, media kampanye dapat dilakukan secara khas menurut kebutuhan daerah tersebut. Partai politik atau seorang kandidat, misalnya harus dikemas sedemikian rupa melalui media yang akrab dan dibutuhkan masyarakat untuk membangun pencitraan yang baik sehingga mampu menarik khalayak untuk memilihnya (Lilo & Sultan, 2011).

Pesan-pesan politik melalui kampanye yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima (Lilo & Sultan, 2011). Peran kampanye dalam pemilihan juga dapat menciptakan pemilu yang adil, transparan, bebas dari kecurangan serta menghindari dampak negatif seperti intimidasi. Kampanye politik juga bertujuan mengajak pemilih muda (Gen Z) untuk memilih pemimpin yang mereka harapkan dengan menawarkan visi, misi, dan program partai politik. Dengan itu, kampanye politik dapat menumbuhkan kepercayaan pemilih serta meningkatkan partisipasi pemilih muda (Gen Z) dengan meningkatkan kesadaran mereka mengenai fenomena-fenomena sosial dan politik yang ada berdasarkan penilaian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kampanye politik berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pemilih di kalangan mahasiswa Undiknas. Dengan

menggunakan suatu landasan teori jarum suntik, yang memandang pesan-pesan politik dari media dapat secara langsung mempengaruhi persepsi dan sikap khalayak, termasuk mahasiswa sebagai pemilih muda. Melalui penelitian ini, diharapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait peran kampanye politik dalam membentuk kepercayaan pemilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Lokasi Penelitian ini adalah Universitas Pendidikan Nasional, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224, Indonesia. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Universitas Pendidikan Nasional terletak di Denpasar yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan dinamika politik yang aktif. Universitas Pendidikan Nasional juga memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai latar belakang dan budaya. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kampanye politik diterima dan mempengaruhi kepercayaan pemilih di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*, dimana sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pengukuran jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus *Slovin* yang berjumlah 50 orang. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Proses penyebaran kuesioner menggunakan google form. Pemilihan skala likert yang dimodifikasi menjadi empat poin tujuan untuk menghindari adanya kecenderungan responden yang menjawab netral bagi responden yang ragu-ragu dan untuk melihat kecenderungan responden menjawab ke arah setuju atau tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa kampanye politik berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik, memperoleh nilai t-statistik sebesar $11.309 >$ nilai t tabel sebesar 1,96 dan diperkuat dengan nilai sig $<0,05$. Artinya kampanye politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori jarum suntik, dalam teori jarum suntik kampanye politik yang disampaikan melalui media massa diduga mampu memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pemilih. Pesan-pesan politik yang disampaikan melalui media massa dapat memberikan efek langsung dan kuat kepada khalayak, sehingga mendorong terbentuknya opini-opini baru dalam kalangan masyarakat termasuk mahasiswa sebagai pemilih muda. Pesan-pesan politik yang di sebarakan melalui media massa secara masif diduga mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa, yang dimana hal ini sesuai dengan teori jarum suntik yang memandang khalayak sebagai penerima pesan yang pasif dan mudah dipengaruhi. Efek langsung dari pesan kampanye melalui media massa terbukti mampu membangun kepercayaan publik, sebagaimana diduga dalam teori jarum suntik bahwa khalayak cenderung menerima pesan tanpa banyak filter atau penolakan.

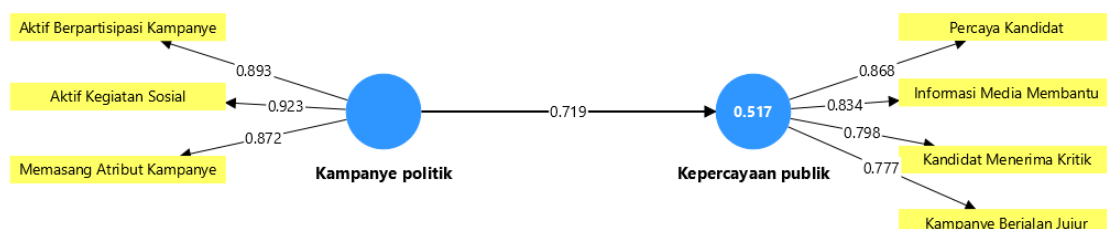
Mahasiswa merupakan pemilih muda dan sangat berpotensi untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Digitalisasi saat ini adalah salah satu faktor dari berpengaruhnya mahasiswa terhadap kampanye politik tersebut, mahasiswa sebagai generasi muda sangat sering memanfaatkan media sosial untuk memperoleh konten politik. Dimana pada saat ini kebanyakan kampanye dilakukan dengan media sosial. Mahasiswa ikut serta dalam menyuarakan isu-isu spesifik terhadap calon yang berkampanye agar bisa menjadi bagian dari program kerja pemimpin yang akan datang. Mahasiswa juga dapat mendorong masyarakat lainnya agar tidak golput dan memilih pemimpin dengan kritis dan tidak asal memilih. Mereka dapat mengawal demokrasi yang baik dan adil dalam proses kampanye.

Dengan itu, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kampanye politik yang dilakukan secara intensif dan terstruktur melalui media massa dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik, khususnya di kalangan mahasiswa Undiknas. Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Megasari, 2024; Putri & Astini, 2024; Faoziah & Kencono, 2024), yang menyatakan bahwa kampanye politik berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan publik.

Tabel 2. Analisi Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Variabel X	0.877	0.882	0.924	0.803
Variabel Y	0.837	0.846	0.891	0.672

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 4



Gambar 1. PLS Algorithm Model

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 4

KESIMPULAN

Kampanye politik sangat penting dalam membentuk kepercayaan pemilih muda, terutama pada mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional. Hasil analisis PLS-SEM secara konsisten menunjukkan bahwa kampanye pemilihan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih. Hasil ini tidak hanya memperkuat teori jarum suntik dalam konteks kampanye politik kontemporer, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi para pelaku kampanye. Strategi kampanye yang tepat dapat sangat penting untuk membangun kepercayaan pemilih muda, yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana mereka

berpartisipasi dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar partai politik dan kandidat lebih memperhatikan penggunaan media dan teknik kampanye yang sesuai dengan demografi pemilih muda, khususnya mahasiswa. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas konten kampanye agar lebih informatif, jujur, dan mampu membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, B. (2014). Ardha: Social Media sebagai media kampanye partai SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 13, Issue 01). <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Faoziah, C. P., & Kencono, D. S. (2024). ANALIS DAMPAK KOMUNIKASI PARTAI POLITIK DI MEDIA SOSIAL SELAMA KAMPANYE TERHADAP PREFERENSI PEMILIH SAAT PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 Cindytrias Putri Faoziah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 8(2), 107–121.
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Lilo, H., & Sultan, M. I. (2011). Pengaruh Kampanye Program Kegiatan Sosial Partai Demokrat Terhadap Pemilih Petani Dalam Pemilu Legislatif 2009 Di Kabupaten Soppeng. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(2), 115–131.
- MAJID, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–61. <https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34>
- Megasari. (2024). The influence of party image and campaign on intention to vote legislative candidates in metro city. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5654–5663.
- Pandiangan, T. M., Simbolon, A. P., Siregar, R., Silaban, F., Yunita, S., Jamaludin, & Anastasya, O. (2024). PENGARUH KAMPANYE PEMILU 2024 TERHADAP KOMPETENSI KEWARGANEGARAAN MASYARAKAT KELURAHAN SIDOREJO KECAMATAN MEDAN TEMBUNG. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 17366–17371.
- Putri, I. M., & Astini, B. (2024). Pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum 2024. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 333–350.
- Salman Farid, A. (2023). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK DAN PERSEPSI PUBLIK* (Vol. 4, Issue 1).