

PENGARUH PENDEDAHAN MEDIA DAN
IDENTIFIKASI CALON TERHADAP TINGKAHLAKU
PENGUNDI PADA PILIHAN RAYA PEMIMPIN
DAERAH (PILKADA) SUMBAWA 2020

YADI SATRIADI

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2023

**PENGARUH PENDEDAHAN MEDIA DAN IDENTIFIKASI CALON TERHADAP
TINGKAH LAKU PENGUNDI PADA PILIHAN RAYA PEMIMPIN
DAERAH (PILKADA) SUMBAWA 2020**

YADI SATRIADI

**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA SASTERA
(MOD PENYELIDIKAN)**

**FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2023



Sila tanda (✓)
Kertas Projek
Sarjana Penyelidikan
Sarjana Penyelidikan dan Kerja Kursus
Doktor Falsafah

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Perakuan ini telah dibuat pada ...14... (hari bulan)..2... (bulan) 20...23.

i. Perakuan pelajar :

Saya, YADI SATRIADI, M20191001007, FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI (SILA NYATAKAN NAMA PELAJAR, NO. MATRIK DAN FAKULTI) dengan ini mengaku bahawa disertasi/tesis yang bertajuk Pengaruh Pendedahan Media dan Identifikasi Calon Terhadap Tingkah Laku Pengundi Pada Pilihan Raya Pemimpin Daerah (PILKADA) Sumbawa 2020

adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat dan apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya

Tandatangan pelajar

ii. Perakuan Penyelia:

Saya, DR. SARINA YUSUF (NAMA PENYELIA) dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja pelajar yang bertajuk PENGARUH PENDEDAHAN MEDIA DAN IDENTIFIKASI CALON TERHADAP TINGKAH LAKU PENGUNDI PADA PILIHAN RAYA PEMIMPIN DAERAH (PILKADA) SUMBAWA 2020

(TAJUK) dihasilkan oleh pelajar seperti nama di atas, dan telah diserahkan kepada Institut Pengajian Siswazah bagi memenuhi sebahagian/sepenuhnya syarat untuk memperoleh Ijazah SARJANA SASTERA

____ (SILA NYATAKAN NAMA IJAZAH).

14-11-2022

Tarikh

(Tandatangan Penyelia

DR. SARINA BT YUSUF (PUSA)

Penyarah Kanan

Fakulti Bahasa dan Komunikasi

Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)

75900 Tanjung Malim Perak D.R



**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

**BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM**

Tajuk / Title: Pengaruh Pendedahan Media dan Identifikasi Calon Terhadap
Tingkah Laku Pengundi Pada Pilihan Raya Pemimpin Daerah (PILKADA)
Sumbawa 2020

No. Matrik / Matric's No.: M20191001007

Saya / I: Yadi Satriadi

(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.
The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.
Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.
The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.
4. Sila tandakan (✓) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick (✓) for category below:-

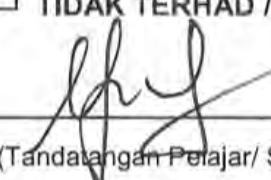
☐ **SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

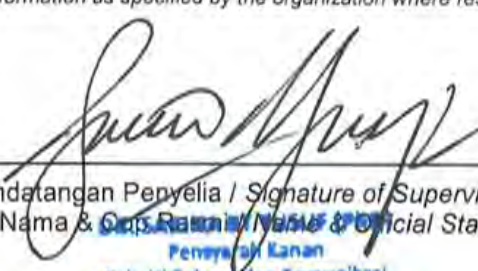
☐ **TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

☒ **TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**


(Tandatangan Pelajar / Signature)

Tarikh: 14-11-2022


(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)
& (Nama & Cap Rasmi / Name & Official Stamp)
Pensyarah Kanan
Fakulti Bahasa dan Komunikasi
Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)
35900 Tanjung Malim Perak D.R.

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT @ TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.

Notes: If the thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang maha Pengasih dan Penyayang. Alhamdulillah puji syukur ke hadrat Allah SWT atas limpahan hidayah, petunjuk serta izin-Nya, telah memberikan kekuatan serta ketabahan kepada diri ini sehingga dapat melaksanakan kajian ini dengan baik. Ucapan terima kasih dan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya, Dr. Sarina Yusuf yang telah banyak membimbing saya dalam proses penyusunan kajian ini. Terima kasih atas segala kebijaksanaan dan kerendahan hati, atas segala ilmu, cadangan dan motivasi yang dapat membangkitkan semangat saya ketika waktu sukar. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada Dr. Siti Nor Amalina Ahmad Tajuddin, dan Dr. Rizky Hafiz Chaniago, Dr. Kamaruzzaman Abdul Manan, para penilai, pihak fakulti serta Universiti Pendidikan Sultan Idris yang telah banyak memberikan pelajaran kepada saya dalam proses pembelajaran dan membentuk pemikiran baharu yang boleh diguna pakai dalam kehidupan seharian. Setinggi-tinggi penghargaan juga saya ucapkan kepada pihak penaja LPP NTB dan Kerajaan Negeri Nusa Tenggara Barat yang telah mewujudkan program dalam bidang pendidikan dengan memberikan peluang kepada generasi muda NTB untuk terus belajar, mengembangkan potensi diri agar lebih baik dalam menghadapi cabaran hidup pada masa hadapan serta bermanfaat bagi kejayaan masyarakat, bangsa, agama dan negara. Buat kedua ibu bapaku yang tidak pernah jemu untuk mendoakan kejayaan dan keselamatan bagi anaknya dalam menghadapi cabaran hidup. Terima kasih pula kepada keluarga, sahabat dan kawan-kawanku serta masyarakat Sumbawa atas penyertaannya dan segala bantuan serta kerelaan hati dalam menyokong perjalanan kajian ini. Semoga Allah meredai dan merahmati kita semua, Insya-Allah.

Yadi Satriadi





ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk memahami tingkah laku pengundi pada pilihan raya pemimpin daerah (PILKADA) Sumbawa 2020. Secara spesifik, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti tahap pendedahan media, tahap identifikasi calon dan tahap tingkah laku pengundi. Selain itu, kajian ini juga dilaksanakan bagi melihat pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020. Pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk tinjauan telah digunakan dalam kajian ini. Responden kajian terdiri daripada 400 orang pengundi yang dipilih menggunakan kaedah persampelan rawak berperingkat. Pengumpulan data kajian menggunakan borang soal selidik. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensi. Analisis deskriptif dijalankan bagi mengenal pasti tahap pendedahan media, tahap identifikasi calon dan tahap tingkah laku pengundi. Manakala analisis inferensi regresi dijalankan untuk menguji hipotesis kajian iaitu menerangkan pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku pengundi. Hasil kajian menunjukkan bahawa tahap pendedahan media mencatatkan nilai sederhana ($\text{min}=2.53$), tahap identifikasi calon menunjukkan nilai yang tinggi ($\text{min}=3.84$) dan tahap tingkah laku mengundi mencatatkan nilai sederhana ($\text{min}=2.64$). Selain itu, hasil dapatan daripada hipotesis kajian menerangkan bahawa terdapat pengaruh yang signifikan antara pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020. Pendedahan media dan identifikasi calon memberikan impak yang signifikan ($R^2=13.0\%$) untuk meningkatkan tahap tingkah laku pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020. Kajian ini memberikan kesan kepada Suruhanjaya Pilihan Raya daerah Sumbawa sebagai pihak yang bertugas menyelenggarakan PILKADA. Kajian ini juga memberikan impak kepada calon sebagai individu ataupun parti sebagai suatu kumpulan. Dengan memahami tingkah laku pengundi dalam menggunakan media serta memahami penilaian pengundi terhadap calon dapat menjadi bahan penilaian serta boleh dijadikan rujukan dalam membangunkan strategi komunikasi agar dapat meraih sokongan masyarakat dan meningkatkan penyertaan politik masyarakat.



THE INFLUENCE OF MEDIA EXPOSURE AND CANDIDATE IDENTIFICATION ON VOTIR BEHAVIOR IN THE 2020 SUMBAWA REGIONAL HEAD ELECTION (PILKADA)

ABSTRACT

This study aims to understand voter behavior in the 2020 Sumbawa Regional Head Election (PILKADA). Specifically, this study focused on looking at the level of media exposure, the level of candidate identification, and the level of voter behavior. In addition, this study was also conducted to see the influence of media exposure and candidate identification on the voting behavior of the Sumbawa people in the 2020 PILKADA. A quantitative approach with a survey research design has been used in this study. The study respondents consisted of 400 voters who were selected using the multistage random sampling method. The study data collection used a questionnaire. Then the data were analyzed using descriptive and inferential analysis. Descriptive analysis was used to see the level of media exposure, the level of candidate identification, and the level of voter behavior. Meanwhile, regression inference analysis is used to test the study hypothesis, which is to explain the effect of media exposure and candidate identification on voter behavior. The results of the study showed that the level of media exposure had a moderate value (mean=2.53), a high candidate identification level (mean=3.84), and a moderate level of voter behavior (mean=2.64). In addition, the results of the study hypothesis test show that there is a significant influence between media exposure and candidate identification on the voting behavior of the Sumbawa people in the 2020 PILKADA. Media exposure and candidate identification make a significant impact ($R^2 = 13.0\%$) to increasing the level of voter behavior in Sumbawa PILKADA 2020. This study has implications for the Sumbawa Regency General Election Commission as the party that is in charge of organizing the PILKADA. This study also has implications for candidates as individuals or political parties as a group. By understanding voter behavior in using the media and understanding voter evaluation of candidates, it can be used as evaluation material and can be used as a reference in developing communication strategies to gain publik support and increase publik political participation.

KANDUNGAN

Muka Surat

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN PENYERAHAN DISERTASI	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI ISTILAH	xiv

BAB 1 PENGENALAN

1.1. Pendahuluan	1
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Pernyataan Masalah	7
1.4. Persoalan Kajian	11
1.5. Tujuan Kajian	12
1.6. Objektif Kajian	12
1.7. Hipotesis Kajian	13
1.8. Kerangka Teori Kajian	13
1.8.1. Tingkah Laku Pengguna	14
1.8.2. Pendekatan Psikologi	18
1.8.3. <i>Hypodermic Needle Theory</i>	23
1.9. Kerangka Konseptual Kajian	28

1.10. Definisi Kata Kunci	29
1.10.1. Tingkah Laku Pengundi	29
1.10.2. Pendedahan Media	30
1.10.3. Identifikasi Calon	31
1.10.4. Pemilihan Kepala Daerah atau Pemimpin Tempatan	31
1.10.5. Pengundi	31
1.11. Batasan Kajian	32
1.12. Kepentingan Kajian	33
1.12.1. Kepentingan Pengetahuan	34
1.12.2. Kepentingan Praktis	36
BAB 2 SOROTAN LITERATUR	
2.1. Pengenalan	37
2.2. Tingkah Laku Pengundi	38
2.2.1. Penyertaan Politik	43
2.2.2. Penyertaan Mengundi (<i>Voter Turnout</i>)	56
2.2.3. Penyertaan Kempen	61
2.3. Pendedahan Media dan Tingkah Laku Pengundi	66
2.4. Identifikasi Calon dan Tingkah Laku Pengundi	82
2.5. Rumusan	92
BAB 3 METODOLOGI KAJIAN	
3.1. Pengenalan	94
3.2. Pendekatan Kajian	94
3.3. Populasi dan Sampel	99
3.4. Instrumen Kajian	106
3.4.1. Definisi Operasional	106

3.4.1.1. Tingkah Laku Pengundi	107
3.4.1.2. Pendedahan Media	108
3.4.1.3. Identifikasi Calon	109
3.4.2. Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan	111
3.4.3. Ujian Normaliti Data	113
3.4.3.1. Tingkah Laku Pengundi	113
3.4.3.2. Pendedahan Media	116
3.4.3.3. Identifikasi Calon	119
3.5. Kajian Rintis	122
3.6. Teknik Pengumpulan Data	124
3.7. Teknik Analisis Data	126
3.8. Rumusan	129

BAB 4 ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

4.1. Pengenalan	130
4.2. Profil Demografi Responden	131
4.2.1. Profil Jantina dan Umur Responden	131
4.2.2. Profil Agama dan Etnik Responden	133
4.2.3. Profil Status Perkahwinan dan Pendidikan Responden	134
4.2.4. Profil Pekerjaan Responden	136
4.3. Objektif 1 Tahap Pendedahan Media	137
4.3.1. Tahap Jenis Media yang Digunakan Responden	138
4.3.2. Tahap Frekuensi Penggunaan Media	140
4.4. Objektif 2 Tahap Identifikasi Calon	142
4.5. Objektif 3 Tahap Tingkah Laku Pengundi	144
4.6. Objektif 4 Terdapat Pengaruh Pendedahan Media dan Identifikasi Calon terhadap Tingkah Laku Pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020	147

4.6.1. Hipotesis 1 Terdapat Pengaruh Pendedahan Media terhadap Tingkah Laku Pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020	149
4.6.2. Hipotesis 2 Terdapat Pengaruh Identifikasi Calon terhadap Tingkah Laku Pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020	151
4.7. Kesimpulan	152
BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1. Pengenalan	154
5.2. Ringkasan Dapatan Kajian	154
5.3. Perbincangan Objektif 1 Tahap Pendedahan Media	155
5.4. Perbincangan Objektif 2 Tahap Identifikasi Calon	158
5.5. Perbincangan Objektif 3 Tahap Tingkah Laku Pengundi	160
5.6. Perbincangan Objektif 4 Pengaruh Pendedahan Media dan Identifikasi Calon Terhadap Tingkah Laku Pengundi	163
5.7. Implikasi Kajian	173
5.7.1. Implikasi Kepada Pengetahuan	174
5.7.2. Implikasi Kepada Praktis	175
5.8. Kesimpulan	176
5.9. Cadangan	177
SENARAI RUJUKAN	179

SENARAI JADUAL

No. Jadual		Muka Surat
3.1	Bilangan Senarai Pengundi Tetap Pilihan Raya Tahun 2019 Daerah Sumbawa	100
3.2	Senarai Jumlah Pengundi di Mukim Moyo Hilir	102
3.3	Senarai Jumlah Pengundi di Mukim Moyo Hulu	103
3.4	Senarai Jumlah Pengundi di Mukim Sumbawa	103
3.5	Senarai Jumlah Pengundi di Mukim Unter Iwes	104
3.6	Pengoperasian Instrumen Kajian	111
3.7	Ujian Kebolehppercayaan Instrumen Berdasarkan <i>Alpha Cronbach</i>	112
3.8	Deskriptif Skewness dan Kurtosis Tingkah Laku Pengundi	113
3.9	Deskriptif Skewness dan Kurtosis Pendedahan Media	116
3.10	Deskriptif Skewness dan Kurtosis Identifikasi Calon	119
3.11	Pekali Kepercayaan	123
3.12	Rancangan Pengumpulan Data Kajian	125
3.13	Kekuatan Magnitud Hubungan	128
4.1	Taburan Jantina Responden	132
4.2	Taburan Umur Responden	133
4.3	Taburan Agama dan Etnik Responden	134
4.4	Taburan Status Perkahwinan dan Pendidikan Responden	135
4.5	Taburan Pekerjaan Responden	136
4.6	Tahap Pendedahan Media	137
4.7	Tahap Penggunaan Jenis Media yang Digunakan Sebagai Sumber Informasi	139

4.8	Tahap Penggunaan Frekuensi Penggunaan Media Sebagai Sumber Informasi	141
4.9	Tahap Identifikasi Calon pada PILKADA Sumbawa 2020	142
4.10	Tahap Identifikasi Calon Berdasarkan Dimensi	144
4.11	Tahap Tingkah Laku Pengundi	145
4.12	Tahap Tingkah Laku Pengundi Berdasarkan Dimensi	146
4.13	Analisis Regresi Berganda Pendedahan Media dan Identifikasi Calon dengan Tingkah Laku Pengundi	148
4.14	Analisis Regresi Pendedahan Media dengan Tingkah Laku Pengundi	149
4.15	Analisis Regresi Identifikasi Calon dengan Tingkah Laku Pengundi	151



SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
1.1 Model Tingkah Laku Pengguna	15
1.2 <i>Funnel Causality</i>	23
1.3 <i>Model Hypodermic Needle Theory</i>	25
1.4 Kerangka Teori Kajian	26
1.5 Kerangka Konseptual Kajian	29
2.1 Piramid Penyertaan Politik Milbrath dan Goel (1977)	52
2.2 Piramid Penyertaan Politik Roth dan Wilson (1976)	54
2.3 Penyertaan Pengundi Indonesia Tahun 1971-2014	58
3.1 Kerangka Persampelan	105
3.2 Histogram Tingkah Laku Pengundi	114
3.3 Normal Q-Q Plot Tingkah Laku Pengundi	115
3.4 Detrended Normal Q-Q Plot Tingkah Laku Pengundi	116
3.5 Histogram Pendedahan Media	117
3.6 Normal Q-Q Plot Pendedahan Media	118
3.7 Detrended Normal Q-Q Plot Pendedahan Media	119
3.8 Histogram Identifikasi Calon	120
3.9 Normal Q-Q Plot Identifikasi Calon	121
3.10 Detrended Normal Q-Q Plot Identifikasi Calon	122



SENARAI ISTILAH

Bupati	Pemimpin Kabupaten
Gubernur	Pemimpin Provinsi
Kabupaten	Wilayah daerah dalam suatu negeri di Indonesia yang dipimpin oleh Bupati dan Timbalan Bupati
Kota	Wilayah bandar dalam suatu negeri di Indonesia yang dipimpin oleh Walikota dan Timbalan Walikota
Nusa Tenggara Barat	Nama Provinsi di Indonesia
KPU	Suruhanjaya Pilihan Raya
PILKADA	Pilihan raya yang dilakukan untuk memilih pemimpin tempatan di peringkat Provinsi dan Kabupaten atau Kota
Provinsi	Wilayah negeri di Indonesia yang dipimpin oleh Gubernur dan Timbalan Gubernur
Sumbawa	Nama Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat
Walikota	Pemimpin Bandar
Wakil Bupati	Timbalan Pemimpin Kabupaten
Wakil Gubernur	Timbalan Pemimpin Provinsi
Wakil Walikota	Timbalan Pemimpin Bandar

BAB I

Pengenalan

1.1 Pendahuluan

Salah satu persoalan utama yang sering dikaitkan dengan pilihan raya bukanlah mengenai siapa yang akan menang, akan tetapi bagaimanakah masyarakat sebagai pengundi membuat keputusan dalam memilih calon tersebut (Antwi, 2018). Kajian ini akan melihat bagaimana masyarakat yang bertanggungjawab sebagai pengundi membuat keputusan dalam menentukan pilihan politiknya. Kajian ini berfokuskan kepada Pengundian Pemimpin Tempatan (PILKADA) Sumbawa 2020.

Tingkah laku pengundi adalah suatu kajian yang berfokuskan kepada kecenderungan pilihan masyarakat dalam pilihan raya serta alasan mereka dalam menentukan pilihan tersebut (Plano 1985, dalam Febriani, 2018). Sementara itu, tingkah laku pengundi menurut Surabakti (2010) adalah kegiatan membuat keputusan



untuk memilih atau tidak memilih sebagai bentuk penyertaan warganegara dalam pilihan raya.

Tingkah laku pengundi sangat berkait rapat dengan negara demokrasi. Dalam sistem demokrasi, rakyat mempunyai hak untuk memilih perwakilannya yang terdapat dalam parti untuk berada di parlimen, memilih pemimpin yang akan memerintah di negara tersebut, dan mempunyai hak untuk terlibat aktif dalam politik itu sendiri (hak untuk dipilih). Hak memilih dan hak untuk dipilih merupakan salah satu indikator yang membezakan antara sistem demokrasi dengan sistem lain yang dianggap tidak demokratik (Huntington, 1987). Hak untuk memilih dan hak untuk dipilih ini termasuk dalam sebuah proses dan prosedur yang dinamakan dengan pilihan raya.



memilih para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebaikan umum, sarana untuk pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang dipilih atau parti yang memenangkan bangku kekuasaan sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin, serta sebagai sarana mobilisasi, penggerak atau penggalang sokongan rakyat kepada negara dan pemerintahan dengan cara ikut serta dalam proses politik (Prihatmoko 2003, dalam Muslimin 2019).

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dan permasalahan kajian, soalan kajian, objektif kajian, batasan kajian, kepentingan kajian hingga mendefinisikan kata kunci.





1.2 Latar Belakang

Pelaksanaan Pilihan Raya Pemimpin Tempatan (PILKADA) pertama kali dilakukan secara langsung di Indonesia, iaitu pada 1 Jun 2005 berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah. Dasar hukum pelaksanaan PILKADA adalah sebagaimana yang dijelaskan dalam fasal 18 ayat 4 Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 yang berbunyi: "Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratik" (Tim Fokusmedia, 2015). Kemudian diterangkan lagi dalam Undang Undang (UU) Nombor 8, Tahun 2015 fasal 1 ayat (1) tentang Pengundian Kepala Daerah atau Pemimpin Tempatan secara langsung yang berbunyi: "Pengundian Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota yang selanjutnya disebut pengundian adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis" (Tim Fokus media, 2015). Atas dasar peraturan inilah PILKADA di Indonesia mulai dipilih secara langsung oleh rakyat atau sering disebut sebagai pesta demokrasi oleh rakyat Indonesia.

Dalam setiap penyelenggaraan kempen demokrasi atau pemilihan umum selalu diselitkan dengan aktiviti komunikasi politik. Sebagai mana disampaikan oleh Arifin (2014) bahawa komunikasi dan politik merupakan fenomena yang serba ada (*ubiquitous*). Hal ini bermakna bahawa kegiatan komunikasi dan politik berada di mana-mana dan setiap masa sahaja. Komunikasi politik adalah *who say what in which channel to whom with what effect* (Lasswell dalam Mulyana, 2014). Berdasarkan





definisi Lasswell ini dapat diketahui bahawa dalam komunikasi politik terdapat beberapa unsur iaitu komunikator politik, maklumat politik, media, audiens dan kesan. Selain itu Schudson juga mengatakan bahawa komunikasi politik adalah setiap pengiriman maklumat yang dimaksudkan untuk memiliki kesan pada pembahagian atau penggunaan kekuasaan dalam masyarakat atau mempengaruhi sikap masyarakat terhadap penguasa. Manakala Cangara (2017) berpendapat bahawa komunikasi politik dapat dimaksudkan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktiviti politik. Daripada beberapa definisi tersebut dapat difahami bahawa komunikasi politik ialah proses penyampaian maklumat politik oleh penyampai politik melalui suatu media kepada masyarakat pengundi untuk mempengaruhi tingkah laku mengundi masyarakat.



semestinya masyarakat Indonesia kembali merayakan kempen demokrasi, iaitu memilih pemimpin tempatan di pelbagai wilayah yang diselenggarakan setiap masa lima tahun sekali, mulai dari pengundian Gubernur, Bupati hingga Walikota. Sebagaimana yang disampaikan oleh Arif Budiman Ketua Komisi Pengundian Umum Republik Indonesia (KPU RI) bahawa KPU wilayah, daerah/kota akan menyelenggarakan pengundian Gubernur, Bupati, dan Walikota tahun 2020 sebanyak 270 daerah, dengan perincian 9 pemilihan Gubernur, 224 pengundian Bupati, dan 37 pengundian Walikota” (Lir, 2019). Namun oleh kerana keadaan dunia ketika ini sedang dilanda Pandemik COVID-19 sehingga masa PILKADA dianjakkan ke tarikh 9 Disember 2020 (Arigi, 2020). Walau demikian, sejak akhir tahun 2019 atau sebelum Pandemik COVID-19, pelbagai fenomena komunikasi politik seperti berita media





tentang pertarungan politik untuk merebut gelaran orang pertama di setiap daerah atau kota di Indonesia semakin ramai.

Euphoria berita politik juga terasa oleh masyarakat Sumbawa, sebagai salah satu daerah yang turut melaksanakan PILKADA pada 9 Disember 2020. Hingga November 2019, belum ada calon pemimpin tempatan yang menyatakan diri secara rasmi untuk maju bersama-sama dalam pilihan raya atau PILKADA ini. Namun di tengah-tengah masyarakat sekarang ini sudah mulai pelbagai strategi komunikasi politik dilakukan untuk memperkenalkan parti ataupun calon dengan menggunakan pelbagai media komunikasi, baik media konvensional seperti sepanduk, papan iklan, pelekat, media cetak surat khabar dan radio mahupun media elektronik seperti media sosial *Facebook*, *Instagram* dan media massa secara dalam talian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Effendy bahawa strategi pada hakikatnya adalah perancangan dan penyusunan untuk mencapai suatu tujuan. Boleh dikatakan juga bahawa strategi komunikasi merupakan penentu keberhasilan kegiatan komunikasi secara berkesan (Effendy, 2000). Disamping itu, Nasution (2006) juga menerangkan bahawa strategi dalam pengertian sempit mahupun luas terdiri daripada tiga unsur, iaitu tujuan (*ends*), makna (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan makna yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, menyediakan strategi yang boleh dipercayai menjadi sangat penting bagi para calon ataupun parti untuk memenangkan pertarungan politik pada PILKADA Sumbawa 2020. Strategi penggunaan media-media tersebut tiada lain bertujuan untuk membentuk pendapat masyarakat, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi tingkah laku pemilih dalam menetapkan pilihan politiknya. Sebagaimana diketahui bahawa dalam ilmu komunikasi terdapat teori-teori yang



menjelaskan tentang pengaruh pendedahan media terhadap tingkah laku khalayak seperti *bullet theory*, *hypodermic needly theory* dan *transmission belt theory* (Tabroni, 2012).

Di samping itu, sejajar dengan bilangan yang tinggi dalam penggunaan media sebagai strategi komunikasi politik, calon pun mulai ramai turun secara langsung ke lapangan untuk melakukan kempen beramah mesra dengan masyarakat di pelbagai wilayah, sama ada di kawasan desa mahupun bandar. Setelah mengikuti pelbagai prosedur pendaftaran calon Bupati dan Calon Wakil Bupati Sumbawa, hasil akhir hanya akan meluluskan lima pasangan calon. Sebagaimana disampaikan oleh Suara NTB (2019), bahawa KPU Kabupaten Sumbawa melakukan pengundian dan penetapan nombor giliran terhadap lima pasangan calon peserta PILKADA Sumbawa 2020 iaitu pasangan calon nombor giliran pertama iaitu Husni Djibril - Muhammad Ikhsan, giliran kedua, Nurdin Ranggabarani – Burhanuddin Jafar Salam, Talifuddin - Sudirman sebagai pasangan giliran ketiga, Mahmud Abdullah – Dewi Noviany merupakan pasangan keempat dan pasangan giliran kelima ialah Syafruddin Jarot – Mokhlis.

Hadirnya seorang calon pemimpin dalam pertandingan politik merupakan sesuatu yang tidak dapat dielakkan bagi masyarakat Negara berdemokrasi. Namun berkaitan dengan hal itu, beberapa kajian yang berkaitan dengan calon ataupun parti yang pernah dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan *Founding Fathers House* (FFH) menunjukkan bahawa kepercayaan masyarakat terhadap parti politik di antara 23 peratus – 29 peratus dan terdapat 60 peratus masyarakat tidak percaya terhadap parti politik (Hafil, 2015). Bukan hanya perihal kepercayaan terhadap parti, LSI dan FFH juga meninjau mengenai kepercayaan masyarakat terhadap elit politik

atau ahli politik yang berkuasa. Saut (2013) menjelaskan bahawa tinjauan tahun 2005, sebanyak 34,6 peratus masyarakat tidak percaya dengan moral elit atau calon. Pada tahun 2009, ketidakpercayaan masyarakat meningkat menjadi 39,6 peratus dan pada tahun 2013 terus meningkat menjadi 51,5 peratus. Hal ini menunjukkan bahawa dari masa ke masa kepercayaan publik secara nasional terhadap ahli politik memiliki trend yang tidak baik.

Oleh itu, hadirnya fenomena penggunaan pelbagai media, sama ada media konvensional mahupun media kontemporari serta banyak pilihan calon Bupati dan Wakil Bupati yang layak dalam pertandingan politik Sumbawa menjadi latar belakang kajian ini dilakukan. Melalui kajian ini pengkaji ingin melihat bagaimana pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku memilih masyarakat pada PILKADA Sumbawa 2020.

1.3 Pernyataan Masalah

Jumlah pengundi pada PILKADA Sumbawa dari masa ke masa terus meningkat. Namun, peningkatan jumlah pengundi tersebut tidak selari dengan peningkatan tahap tingkah laku pengundi dalam konteks penyertaan politik. Hal ini ditunjukkan dalam data penyertaan politik masyarakat Sumbawa pada dua dekad PILKADA Sumbawa terdahulu iaitu pada tahun 2010 dan 2015. Mengikut kepada Antara (2010) bahawa penyertaan politik masyarakat Sumbawa mencapai 74,13 peratus dari jumlah keseluruhan pengundi seramai 305.138. Kemudian sebanyak 24.87 peratus masyarakat tidak menggunakan hak untuk mengundi. Seterusnya, pada PILKADA 2015,



sebagaimana yang telah disampaikan Ketua Suruhanjaya Pilihan Raya (KPU) Sumbawa, Syukri Rahmat bahawa penyertaan politik masyarakat mencapai 75.70 peratus daripada jumlah keseluruhan pengundi seramai 322.380 (PS news, 2015). Jika disemak pada dua fenomena PILKADA tersebut, dikenal pasti bahawa jumlah pengundi tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 5.34 peratus manakala tingkat penyertaan politik masyarakat hanya sebanyak 1.57 peratus. Berdasarkan data tersebut dapat dikenal pasti bahawa peningkatan jumlah pengundi tidak selari dengan peningkatan tahap tingkah laku masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya. Sementara itu, tingkah laku pengundi dalam hal penyertaan politik di beberapa daerah lainnya yang berada di Provinsi atau Negeri Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan, seperti daerah Kota Bima yang mencapai penyertaan mengundi sehingga 84,13 peratus, Dompu 83,23 peratus, Lombok Utara 80,30 peratus, dan daerah Sumbawa Barat yang mencapai 78,31 peratus (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2018).

Dalam konteks Negara demokrasi, pengundi menempati kedudukan serta peranan penting iaitu sebagai penentu hasil PILKADA dan juga arah pemerintahan di masa mendatang. PILKADA menjadi petunjuk bagi pengundi untuk menentukan apakah suatu pemerintahan akan berganti atau tidak. Bukan hanya itu, suara rakyat juga akan menjadi penentu dasar-dasar di semua sektor pemerintahan. Merujuk kepada pernyataan Larry Diamond (dalam Friedman, 2010) bahawa jika anda tidak mendapatkan pemerintahan yang benar, maka sangat sulit untuk mendapatkan kebenaran lainnya yang perlu ditangani oleh pemerintah. Mengingat kepentingan kedudukan pengundi, maka kajian perihal tingkah laku pengundi perlu dilakukan





sebagai upaya untuk memahami tingkah laku mereka agar dapat meningkatkan penyertaan mengundi.

Tingkah laku pengundi merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihan politiknya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Plano (1985) bahawa tingkah laku pengundi ialah suatu kajian yang memiliki fokus terhadap kecenderungan pilihan masyarakat dalam pilihan raya dan alasan mereka dalam menentukan pilihan tersebut (dalam Febriani, 2018). Manakala tingkah laku pengundi menurut Surbakti (2007) ialah kegiatan membuat keputusan untuk mengundi atau tidak mengundi sebagai bentuk penyertaan warganegara dalam pilihan raya. Selain itu, keikutsertaan atau penyertaan warganegara merupakan indikator kejayaan demokrasi. Sebagaimana disampaikan oleh Subiakto dan Ida (2012), bahawa demokrasi tidak akan berfungsi tanpa ada penyertaan politik warganegara. Semakin banyak warganegara yang mengambil bahagian adalah lebih baik, kerana menunjukkan bahawa warganegara mengikuti dan memahami masalah politik serta terlibat dalam kegiatan dan prosesnya (Budiardjo, 2008). Namun sebaliknya, semakin rendah penyertaan warganegara dalam pilihan raya, maka dianggap bahawa warganegara tidak memberikan perhatiannya terhadap masalah kenegaraan.

Upaya untuk meningkatkan penyertaan politik masyarakat tentunya sudah dijalankan oleh pihak Suruhanjaya Pilihan Raya (KPU) Sumbawa sebagai pihak penyelenggara PILKADA dengan melakukan program sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung di lapangan (*face to face*) ataupun melalui pelbagai media. Walaupun intensiti sosialisasi secara bersemuka di kurangi dan lebih mengoptimumkan peranan media massa, baik cetak, elektronik ataupun media sosial





KPU seperti website, facebook dan instagram (Jen, 2020). Selain oleh pihak KPU, upaya untuk meningkatkan penyertaan politik masyarakat pun tentunya turut dilakukan oleh pihak parti atau calon sebagai suatu kumpulan atau individu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan sokongan politik daripada masyarakat dalam momentum PILKADA ini, melalui aktiviti komunikasi politik seperti kempen, baik secara langsung turun ke lapangan ataupun melalui pelbagai platform media. Proses komunikasi politik dalam hal ini dapat difahami sebagai usaha untuk mempengaruhi persekitaran politik dengan mengubah atau mempertahankan sesuatu. Oleh hal yang demikian, aktiviti komunikasi politik dapat dikaitkan dengan semua usaha untuk mengambil hati khalayak atau pemilih (Efriza dan Indrawan, 2018). Usaha-usaha tersebut merupakan hal yang biasa dijalankan setiap momentum pilihan raya, namun belum memberikan peningkatan penyertaan politik masyarakat secara signifikan dan belum mencapai



Dalam hal ini, pengkaji mengamati bahawa penyelidikan tentang tingkah laku pengundi atau penyertaan politik masyarakat di peringkat daerah belum banyak dilakukan, khususnya di daerah Sumbawa. Pelbagai strategi guna meningkatkan penyertaan politik masyarakat mungkin telah dilakukan baik oleh pihak suruhanjaya pilihan raya ataupun oleh pihak parti dan calon, namun upaya yang telah dilakukan tersebut mesti diukur atau dikaji secara ilmiah agar dapat memahami bagaimana tingkah laku pengundi di Sumbawa. Pelbagai kajian yang ditemui dan disertakan pada literatur kajian ini, bahawa masing-masing negara atau daerah memiliki tingkah laku pengundi yang berbeza-beza. Sehingga untuk memahami tingkah laku pengundi, perlu pengkajian secara spesifik di masing-masing daerah agar dapat mengukur dan menilai terkait strategi yang telah dijalankan serta dapat menjadi landasan dalam merancang



strategi komunikasi guna meningkatkan tahap tingkah laku pengundi atau penyertaan politik masyarakat di masa-masa mendatang.

Berdasarkan kepada hal di atas diketahui bahawa fenomena tingkah laku pengundi dalam hal penyertaan politik masyarakat yang belum optimal serta kurangnya kajian tentang tingkah laku pengundi di tingkat daerah, khususnya daerah Sumbawa. Oleh itu, kajian ini perlu dijalankan guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengundi. Kajian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana faktor pendedahan media serta penilaian masyarakat terhadap calon (identifikasi calon) dalam mempengaruhi tingkah laku pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020.

Berdasarkan kepada pernyataan masalah di atas, maka persoalan kajian adalah seperti berikut:

1. Apakah tahap pendedahan media yang digunakan oleh masyarakat Sumbawa dalam memperoleh informasi calon pada PILKADA Sumbawa 2020?
2. Apakah tahap identifikasi calon oleh masyarakat Sumbawa pada PILKADA Sumbawa 2020?
3. Apakah tahap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020?
4. Apakah pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020?



1.5 Tujuan Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku pengundi pada PILKADA Sumbawa 2020.

1.6 Objektif Kajian

Berasaskan kepada persoalan kajian, maka objektif bagi kajian ini adalah:

1. Mengenalpasti tahap pendedahan media pada masyarakat Sumbawa dalam memperoleh informasi calon pada PILKADA Sumbawa 2020.
2. Mengenalpasti tahap identifikasi calon oleh masyarakat Sumbawa pada PILKADA Sumbawa 2020.
3. Mengenalpasti tahap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020.
4. Mengenalpasti pengaruh pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku mengundi masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020.



1.7 Hipotesis Kajian

Berdasarkan kepada objektif kajian, maka hipotesis kajian adalah seperti berikut:

1. Terdapat pengaruh pendedahan media yang signifikan terhadap tingkah laku memilih masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020.
2. Terdapat pengaruh identifikasi calon yang signifikan terhadap tingkah laku memilih masyarakat Sumbawa pada PILKADA 2020.

1.8 Kerangka Teori Kajian

Kerangka konseptual dalam kajian ini dilandaskan kepada model *consumer behavior* (Assael, 1992), dengan beberapa sub teori, seperti *hypodermic needle theory* dan pendekatan psikologi dalam tingkah laku pengundi. Pemilihan teori *consumer behavior* disebabkan oleh tiga pendekatan dalam kajian tingkah laku pengundi (*voter behavior*) iaitu pendekatan sosiologi, pendekatan psikologi dan pendekatan ekonomi atau pilihan rasional tidak dapat mewakili hubungan antara pemboleh ubah dalam kajian ini, iaitu terdapat pengaruh langsung antara pendedahan media dan identifikasi calon terhadap tingkah laku pengundi. Evans (2004) dalam buku *Voting and Voters: An Introduction* menerangkan bahawa pada dasarnya tingkah laku mengundi hampir sama dengan kegiatan memilih yang lazim dilakukan dalam kehidupan kita sehari-hari, misalnya seperti memilih barang yang ingin dibeli atau dimiliki. Namun ada satu hal yang harus dicatat daripada pilihan tersebut, bahawa pilihan tersebut bukan sahaja memberi kesan kepada diri pengundi sendiri, melainkan memiliki pengaruh pada kepentingan umum. Hal ini menjadi dasar perbezaan antara mengundi dalam pilihan raya dan memilih

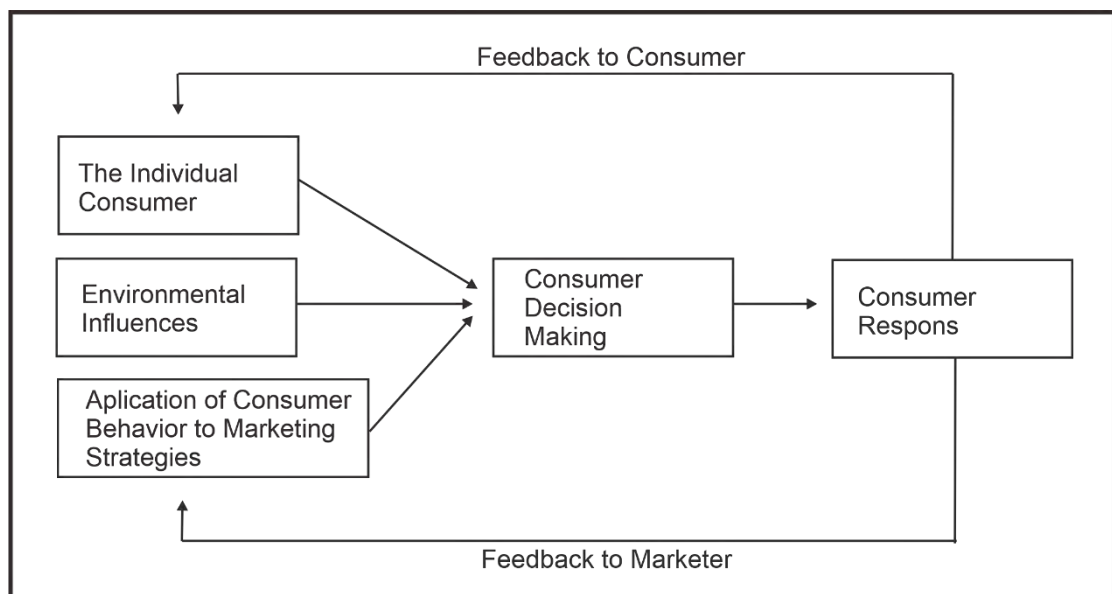
dalam konteks jual beli. Apabila kita memilih barang di pasar untuk dibeli dan dibawa pulang yang kemudian kita gunakan untuk memenuhi keperluan, maka kesannya akan kita nikmati sendiri. Hal seperti itu tidak terjadi dalam mengundi.

1.8.1 Tingkah Laku Pengguna

Sama halnya dengan pengundi, pengguna terdiri daripada pelbagai ciri-ciri yang menarik untuk dipelajari, hal ini kerana meliputi seluruh individu dari pelbagai kalangan umur, latar belakang budaya, pendidikan, status sosial ekonomi dan sebagainya. Oleh sebab itu, mempelajari bagaimana pengguna bertingkah laku dan memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengundi sangatlah penting. Tingkah laku pengguna ialah “suatu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan keperluan mereka” (Kotler dan Keller, 2008). Sementara itu, definisi seterusnya oleh Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan bahawa tingkah laku pengguna merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan perkhidmatan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2008) juga menerangkan bahawa tingkah laku pengguna ialah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, wang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan penggunaan.

Berdasarkan definisi tingkah laku pengguna yang telah disampaikan, dapat diketahui bahawa tingkah laku pengguna adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada masa sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, sehingga menghabiskan produk barang atau perkhidmatan tersebut. Bukan itu sahaja, selepas membeli, menggunakan atau menghabiskan produk, pengguna kemudian melakukan kegiatan penilaian atau evaluasi produk. Dalam hal mempelajari atau menganalisis tingkah laku pengguna merupakan suatu kegiatan yang amat kompleks disebabkan oleh banyaknya pemboleh ubah yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh itu model tingkah laku pengguna digunakan untuk lebih memahami tingkah laku pengundi.

Salah satu landasan untuk memahami tingkah laku pengguna ialah merujuk kepada model stimulus dan respons yang ditunjukkan oleh Assael (1992) sebagaimana ditunjukkan dalam rajah 1.1.



Rajah 1.1. Model Tingkah Laku Pengguna (Assael, 1992)



Sesuai dengan model tingkah laku pengguna di atas, Assael (1992) mendefinisikan pengambilan keputusan pengguna adalah proses merasa dan menilai maklumat jenama, mempertimbangkan bagaimana alternatif jenama memenuhi keperluan pengguna dan memutuskan pada suatu jenama. Menurut Assael (1992), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menentukan pilihan iaitu pengguna individu (*the individual consumer*), pengaruh lingkungan (*environmental influences*) dan aplikasi sikap pengguna kepada strategi pemasaran (*aplication of consumer behavior to marketing strategies*). Pengguna individu berkaitan dengan *internal state*, keperluan, persepsi jenama, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan jenama. Sementara itu, pengaruh lingkungan pembelian pengguna digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bahagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeza dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan bertentangan mata (rakan, anggota keluarga dan kelompok referensi). Faktor seterusnya ialah penerapan strategi pemasaran merupakan stimulus pemasaran yang dikendalikan oleh peniaga atau pelaku perniagaan. Dalam hal ini, peniaga berupaya mempengaruhi pengguna dengan menggunakan stimulus pemasaran seperti promosi iklan di media, bungkusan (*packaging*), dan lainnya agar pengguna bersedia memilih jenama yang ditawarkan.

Ketika pengguna telah membuat suatu keputusan, maka penilaian pasca pembelian, digambarkan sebagai suatu tindak balas untuk pengguna individu, akan dilaksanakan. Semasa proses penilaian, pengguna akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola dalam memperoleh informasi, menilai jenama dan memilih suatu jenama tertentu. Keputusan pengguna untuk melakukan pembelian





dengan jenama yang sama akan bergantung kepada pengalaman pengguna dalam menggunakan jenama tersebut (Assael, 2001).

Pandangan terhadap tingkah laku pengguna dapat dilihat dari dua sisi, iaitu sisi pengurusan dan sisi pengguna (Assael, 2001). Dari sisi pengurusan, tingkah laku pengguna merupakan bahan yang sangat penting untuk difahami berkaitan dengan aktiviti terhadap suatu produk dan menjadi petunjuk sejauh mana produk tersebut berjaya di pasaran dengan melihat maklum balas yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap produk tersebut.

Memahami tingkah laku pengguna bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sebab terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh sesuatu syarikat harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, peniaga harus mampu memahami pengguna, dan berupaya untuk mempelajari bagaimana mereka bertingkah laku, bertindak dan berfikir. Meskipun pengguna memiliki pelbagai perbezaan, namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Sebagai peniaga menjadi sebuah keperluan untuk memahami keragaman dan kesamaan tingkah laku pengguna agar mereka mampu menjual suatu jenama dengan baik. Peniaga harus memahami mengapa dan bagaimana pengguna mengambil keputusan penggunaan, sehingga ia dapat merumuskan strategi pemasaran dengan lebih baik. Peniaga yang memahami tingkah laku pengguna akan dapat meramal bagaimana kecenderungan pengguna untuk bertindak terhadap maklumat yang diterimanya, sehingga peniaga mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Peniaga yang memahami pengguna akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Assael, 2001).





1.8.2 Pendekatan Psikologi

Pendekatan psikologi atau yang dikenal sebagai *The Michigan Model* merupakan kaedah yang digunakan untuk mengetahui tingkah laku memilih yang berkembang pada awal tahun 1950-an. Pendekatan psikologi ini berasal daripada hasil kajian yang dilakukan oleh para sarjana di *University of Michigan* semasa pilihan raya presiden Amerika Syarikat pada tahun 1948, 1952, dan 1956. Hasil gabungan penyelidikan ini diterbitkan dalam buku *The American Voter* oleh Campbell, Converse, Miller, dan Stokes (1960). Model psikologi menawarkan kritikan terhadap Model Sosiologi yang dikemukakan oleh Lazarsfeld dan kawan-kawan pada masa sebelumnya (1940). Campbell, Converse, Miller, dan Stokes menekankan bahawa faktor-faktor sosiologi seperti jantina, umur, etnik, keluarga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, organisasi atau kumpulan sosial tidak banyak memberi kesan langsung kepada keputusan mengundi seseorang (dalam Antwi, 2018). Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Mujani, Liddle dan Ambardi (2012) bahawa kemunculan pendekatan psikologi sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan sosiologi, baik yang berkaitan dengan persoalan penyertaan mengundi mahupun pilihan politik. Pengundi yang memiliki daya sosial ekonomi lebih baik, dan berada dalam suatu jaringan/kumpulan sosial yang dapat dijangkau oleh parti atau elit politik, belum tentu mereka turut serta dalam pilihan raya apabila mereka tidak memiliki minat (*interest*) atau tidak mempunyai perkaitan psikologi dengan parti ataupun calon tertentu. Oleh itu, pendekatan sosiologi jelas tidak cukup untuk menjelaskan mengapa seorang warga turut serta dalam pilihan raya.



Dalam model psikologi menerangkan bahawa ada keterikatan atau dorongan psikologi yang membentuk orientasi politik seseorang. Ikatan psikologi tersebut wujud dengan adanya perasaan yang dekat dengan calon atau parti tertentu. Persepsi dan penilaian individu terhadap calon, parti atau isu-isu yang diangkat memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap pilihan seseorang dalam pilihan raya. Model ini memusatkan perhatian pada motif kognitif pengundi. Dalam kerangka ini, tiga "objek" utama telah dikenal pasti: parti politik, isu politik, dan calon politik. Objek inilah yang dilihat, dinilai, dan ditindak balas oleh pengundi (Verburg, 1979 dalam Antwi, 2018). Ketiga-tiga faktor motivasi ini merupakan prinsip utama model psikologi.

Model psikologi menyatakan bahawa kepartian atau pengenalan parti sebagai penentu tingkah laku mengundi yang paling penting. Partisanship/keberpihakan ditakrifkan sebagai pertalian psikologi dan keterikatan yang berterusan bagi orang-orang untuk parti politik tertentu (Campbell, Converse, Miller, dan Stokes 1960). Pengundi partisan dipandang sebagai penyokong jangka panjang yang setia, yang sangat mengenal pasti parti politik (Heywood, 2002). Pertalian yang kuat ini menyukarkan untuk meyakinkan pengundi partisan untuk memilih parti lain atau menarik sokongan mereka dari parti pilihan mereka. Partisan akan tetap berpegang pada parti pilihan mereka walaupun mereka tidak mengikut prinsip politik utama (Jowell dan Cottice, 1985). Dalam hal ini, pengenalan parti pengundi dianggap fenomena stabil yang tidak mudah berubah. Oleh itu, semasa pilihan raya, undi rakyat bergantung sepenuhnya dengan prestasi parti politik terdahulu. Walau bagaimanapun, pertalian politik pengundi mungkin berubah sedikit bergantung pada isu dan calon yang terlibat dalam pilihan raya tertentu (Campbell, Converse, Miller, dan Stokes 1960).



Selain daripada identifikasi parti politik, identifikasi isu dan calon merupakan dua faktor motivasi lain yang mempengaruhi keputusan pengundi berdasarkan model ini. Orientasi isu merujuk kepada perspektif dan kedudukan individu dalam isu-isu, serta sejauh mana pilihan atau ketidaksukaan pengundi terhadap dasar tertentu mempengaruhi suara mereka. Demikian pula dengan, identifikasi calon yang merujuk kepada penilaian pengundi terhadap keperibadian calon. Hal ini juga merangkumi persepsi yang dimiliki pengundi terhadap calon. Menurut pendekatan ini, pengundi juga dipengaruhi oleh ciri-ciri peribadi pemimpin seperti sikap, gaya, dan kecerdasan (Rabinowitz dan Macdonald 1989 dalam Bartels 2012). Menurut Lawrence (1978), pengundi kebanyakannya mementingkan sifat mengenai kemampuan calon untuk melaksanakan amanahnya. Perkara ini menunjukkan bahawa pengundi cenderung memilih calon yang memiliki kemampuan untuk menunaikan janji mereka, terutama ketika semua calon yang bertanding memiliki perspektif yang sama mengenai masalah yang dibahaskan.

Selain itu, sebilangan sarjana juga mengaitkan daya tarik pengundi dengan calon parti politik mereka. Menurut ahli teori ini, orang memilih calon tidak semestinya kerana sifat calon, tetapi mereka memilih calon kerana kedudukannya dalam isu-isu tertentu atau gabungan parti. Pusat pemikiran ini tidak membezakan antara gabungan parti, calon, dan isu. Pada dasarnya, ini menunjukkan bahawa pilihan parti politik seseorang mempengaruhi penilaian mereka terhadap calon dan isu pengundian (Campbell, Converse, Miller, dan Stokes 1960).

Kemudian Almond dan Verba (1963) serta (Verba, Schlozman dan Brady (1995) juga menjelaskan bahawa model psikologi telah diperkenalkan seperti yang



disebut *civic culture*, dan secara lebih khusus lagi yang disebut sebagai budaya partisipasi politik untuk menjelaskan penyertaan politik, termasuk penyertaan mengundi (dalam Mujani, Liddle dan Ambardi, 2012).

Menurut model ini juga, seseorang warga mengambil bahagian dalam pilihan raya bukan saja kerana keadaan lebih baik secara sosial-ekonomi, atau kerana berada dalam jaringan sosial, tetapi disebabkan oleh minatnya kepada politik, mempunyai perasaan dengan parti tertentu, memiliki informasi yang cukup untuk menentukan pilihan, merasa suaranya bermakna, serta percaya bahawa pilihannya dapat turut memperbaiki keadaan (*political efficacy*).

Informasi politik adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang tentang hal-hal yang berkaitan dengan politik atau berkaitan dengan kepentingan umum. Demokrasi sebagai sebuah sistem politik yang menuntut penglibatan warganegara biasa. Penglibatan ini meliputi banyak hal, seperti ikut serta dalam pilihan raya, menentukan siapa yang pantas dipilih sebagai pejabat umum, menentukan kebijakan umum apa yang mesti dilaksanakan oleh pemerintah, dan sebagainya. Semua penglibatan ini ditentukan oleh pengetahuan peserta tentang masalah-masalah umum tersebut. Secara ideal, demokrasi menuntut warganegara yang kompeten, iaitu warganegara yang mengetahui atau mempunyai informasi sepadan mengenai masalah di mana ia terlibat untuk memutuskan (Price, 1999 dalam Mujani, Liddle dan Ambardi, 2012).

Orang yang memiliki informasi lebih banyak tentang masalah awam, cenderung lebih dalam menentukan sikap dan melakukan tindakan politik, seperti turut serta dalam pilihan raya. Sebaliknya, orang yang kurang informasi atau kurang mengetahui



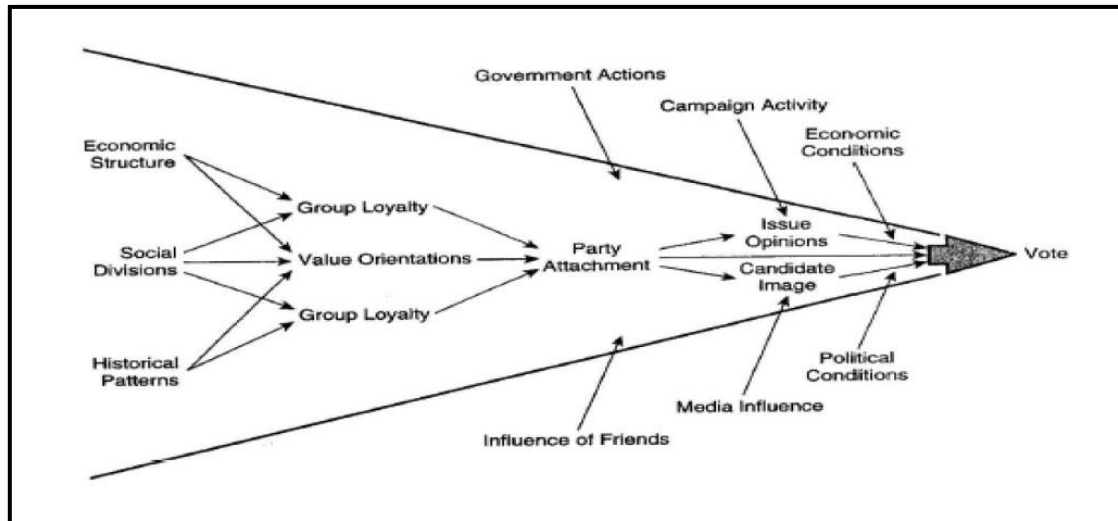
mengenai masalah-masalah awam cenderung tidak bersikap, dan kemudian cenderung tidak bertindak. Sehingga cenderung tidak berparti dalam memutuskan masalah yang berkaitan dengan kepentingan awam. Oleh kerana itu informasi politik dipercaya dapat membantu seseorang warganegara ikut serta dalam pilihan raya.

Menurut model psikologi, tiga faktor motivasi pilihan suara seperti parti, isu, dan calon sama sekali menjadi mekanisme pengambilan keputusan yang mereka sebut sebagai "corong sebab akibat." Di mulut corong terdapat pengaruh sosiologi. Seseorang individu pertama kali dipengaruhi oleh kumpulan sosial, terutama keluarga, yang mengembangkan rasa kepartian seseorang. Pada gilirannya, kepartian mempengaruhi bagaimana pengundi memproses maklumat, dan akhirnya, bagaimana pengundi menilai isu dan calon. Rantai pengaruh inilah yang akhirnya menentukan pilihan suara individu.



Secara serentak, model psikologi menetapkan bahawa identifikasi dengan parti, melalui sosialisasi di awal kanak-kanak, menciptakan "layar persepsi" yang menjadi penapis di mana pengundi menilai calon dan isu, yang akhirnya membimbing pengundi untuk memilih mereka (Campbell Converse, Miller, dan Stokes 1960 dalam Erdmann, 2007).





Rajah 1.2. Funnel Causality (Campbell, Converse, Miller, dan Stokes 1960)

Rajah tersebut menerangkan corong sebab akibat Campbell, Converse, Miller, dan Stokes (1960), yang boleh digunakan untuk menggambarkan pengaruh identifikasi calon dan pengaruh media terhadap keikutsertaan memilih warganegara. Dalam rajah tersebut dapat dilihat bahawa *candidate image* atau dalam kajian ini diistilahkan dengan identifikasi calon memiliki pengaruh langsung terhadap penyertaan memilih, manakala *media influence* atau dalam kajian ini diistilahkan dengan pendedahan media tidaklah memiliki pengaruh langsung terhadap penyertaan memilih dan bersifat memperkukuh identifikasi calon.

1.8.3 Hypodermic Needle Theory

Berbicara mengenai media berdasarkan sejarah perkembangannya, terdapat tiga paradigma dalam melakukan kajian media. Paradigma pertama disebut sebagai paradigma kesan kuat atau istilah lainnya dikenal sebagai model kesan langsung. Paradigma ini didasari oleh model stimulus-respon (S-R) dari teori stimulus-respon



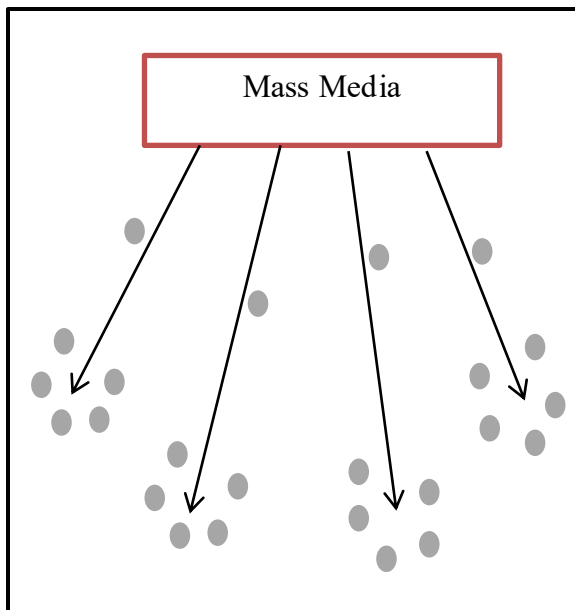
Melvin DeFleur dan Rokeach. Dalam teori ini, ilmuwan psikologi berpandangan bahawa pengaruh media sangat kuat. Paradigma ini dominan di sekitar era 1920-an dan 1940-an. Penyelidik masa itu merasa bahawa media (terutama radio dan televisyen) memberi kesan langsung kepada audiens. Diandaikan bahawa audiens itu pasif dan tidak kritis. (Littlejohn dan Foss, 2016).

Paradigma kedua iaitu sering disebut dengan paradigma kesan minimalis atau model kesan terbatas. Paradigma ini mulai muncul pada tahun 1940-an hingga 1970-an. Dalam Ensiklopedia Teori Komunikasi mengatakan bahawa mungkin tidak ada kajian yang lebih berpengaruh dalam proses pergeseran paradigma kesan kuat ke kesan terbatas daripada apa yang telah dilakukan oleh Paul Lazarsfeld dan rakannya yang menyelidiki pengaruh media pada pilihan raya presiden 1940. Dapatan kajiannya menemukan bahawa media massa memberi pengaruh langsung kecil pada tingkah laku *voting* dan komunikasi interpersonal dengan orang lain yang memiliki pengaruh lebih besar. Media cenderung memperkukuh tingkah laku yang sudah ada dibandingkan merubahnya (Littlejohn dan Foss, 2016).

Kemudian seiring dengan perkembangan zaman, berlaku perubahan dalam masyarakat dan teknologi komunikasi pada 1960-an yang memunculkan paradigma ketiga, iaitu paradigma kesan kumulatif. Semakin banyaknya jumlah rumah yang memiliki televisyen, tayangan kekerasan dari gerakan hak sivil, dan sejumlah teori media baharu membawa kepada penilaian semula persepsi terhadap kesan pendedahan kepada media. Pada masa inilah teori-teori seperti teori belajar sosial (teori kognitif social) dan teori kultivasi mulai dikembangkan. Penyelidik tidak lagi memandang



kesan media sebagai terbatas atau langsung, tetapi memandangnya sebagai kumulatif dan kuat.



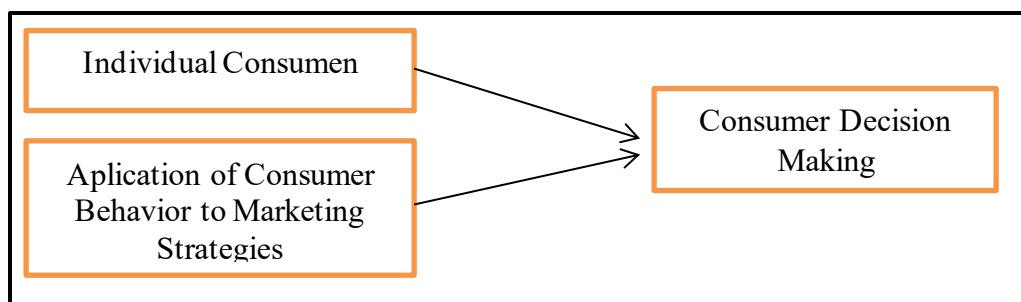
Rajah 1.3. Model *Hypodermic Needle Theory* (after Katz dan Lazarsfeld, 1955)

Hypodermic Needle Theory merupakan salah satu teori awal yang muncul pada masa paradigma kesan kuat. Lasswell mengemukakan teori ini pertama kali pada tahun 1920-an. *Hypodermic Needle Theory* atau juga disebut dengan istilah *Bullet Theory* menjangkakan bahawa kesan-kesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih berlaku universal bagi semua khalayak (Servin, 2005). Andaian yang pertamanya pada dasar ini adalah, media massa secara langsung, cepat dan mempunyai kesan yang kuat terhadap khalayak. Kedua, media massa digambarkan lebih pintar dan lebih segalanya dari khalayak. Ketiga, khalayak dianggap kumpulan orang-orang yang homogen dan pasif, sehingga apapun yang diberikan oleh media diterima begitu saja dan menjadi budaya baru dalam kehidupan mereka.

Menurut Elihu Katz dalam buku *The Diffusion of New Ideas and Practices* tahun 1963, terdapat beberapa aspek yang menarik dalam *Hypodermic Needle Theory*, iaitu:

1. Model massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menyuntik secara mendalam idea-idea ke dalam fikiran orang yang tidak berdaya.
2. Audiens massa dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain yang tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media.
3. Apabila individu-individu dalam audiens massa memiliki pendapat yang sama dalam suatu persoalan, hal ini tidak dikeranakan mereka saling berhubungan satu sama lain atau berkelompok satu dengan lainnya, tetapi kerana mereka memperoleh informasi yang sama dari satu media.

Tiga teori yang telah diterangkan di atas akan digunakan sebagai landasan teori dalam kajian ini. Berdasarkan ketiga-tiga teori tersebut, maka pengkaji cuba membuat kerangka konseptual kajian seperti berikut:



Rajah 1.4. Kerangka Teori Kajian

Rajah 1.4 menerangkan model kerangka teori kajian ini, di mana pada kerangka tersebut menunjukkan kesesuaian atau pengaruh langsung antara pengguna individu (*the individual consumer*) dan penerapan strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pengguna. Teori pendekatan psikologi yang menekankan pentingnya aspek



kognitif atau penilaian terhadap calon dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang dapat dikategorikan sebagai pengguna individu. Kemudian *hypodermic needle theory* yang menerangkan bahawa pendedahan media memiliki pengaruh yang kuat terhadap penonton dikategorikan sebagai pengaruh penerapan strategi pemasaran yang turut memberi pengaruh langsung terhadap tingkah laku individu. Seterusnya pemboleh ubah terikat kajian ini (tingkah laku pengundi) dikategorikan sebagai tingkah laku pengguna dalam mengambil keputusan.

Kerangka teori ini telah disusun oleh pengkaji berdasarkan adaptasi daripada kedua teori yang telah pengkaji terangkan sebelumnya di atas, iaitu teori pendekatan psikologi yang merupakan salah satu mazhab berfikir dalam studi *voting behavior* serta *hypodermic needle theory* yang merupakan salah satu teori awal komunikasi spesifiknya mengenai pengkajian media dan kesan. Pada teori pendekatan psikologi hanya menjelaskan hubungan langsung yang terjadi antara identifikasi calon dengan tingkah laku, manakala pendedahan media tidak memiliki pengaruh langsung terhadap tingkah laku pemilih, namun hanya berpengaruh kepada *candidate image* atau identifikasi calon (rujuk rajah 1.4 *funnel causality*). Demikian pula dengan *hypodermic needle* teori dengan konsep sederhana yang menjelaskan hubungan langsung dan kuat antara media dan penonton. Oleh sebab itu, pengkaji menyusun kerangka teori ini kerana pada kedua teori sebelumnya tidak dapat dipersembahkan hubungan langsung antara pemboleh ubah kajian, iaitu pendedahan media dan identifikasi calon (pemboleh ubah bebas) dengan tingkah laku pemilih (pemboleh ubah terikat).



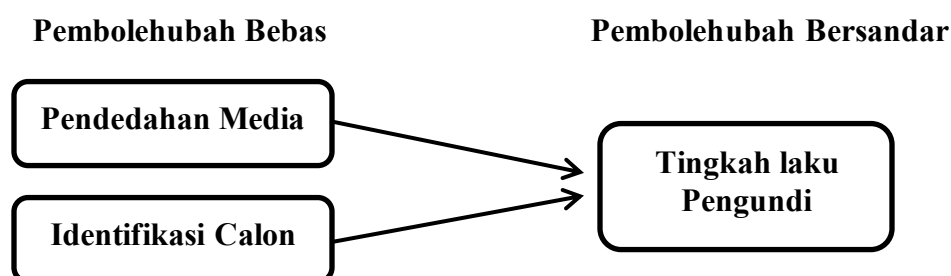
1.9 Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan kepada teori-teori di atas dan persoalan kajian ini, pengkaji mencuba untuk membentuk kerangka konseptual kajian yang boleh membantu pengkaji dalam merangka kaedah penyelidikan yang berkesan. Pada kajian ini, pemboleh ubah bersandar adalah tingkah laku pengundi. Manakala pemboleh ubah bebas kajian ialah pendedahan media dan identifikasi calon.

Kajian ini akan meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengundi dalam menentukan pilihan politiknya pada PILKADA Sumbawa 2020. Hal ini hanya berfokus kepada pemboleh ubah pendedahan media dan identifikasi calon. Kebanyakan kajian lepas yang menjadi sorotan kajian ini menunjukkan bahawa pendedahan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pengundi. Hal tersebut selari dengan model kesan kuat dalam perspektif komunikasi massa di mana pendedahan media memiliki pengaruh langsung terhadap tingkah laku pengundi.

Kemudian, hal yang sama juga dengan pemboleh ubah identifikasi calon juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk tingkah laku pengundi. Hal tersebut selari dengan penjelasan pendekatan psikologi dalam memandang tingkah laku pengundi. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Campbell, Converse, Miller dan Stokes (1954) dalam Qorri (2018) tentang model psikologi yang menyatakan bahawa pemboleh ubah psikologi memiliki intervensi dalam membentuk tingkah laku pengundi iaitu dengan mengkaitkan peristiwa luaran dunia pengundi dan tingkah laku utamanya. Model ini memusatkan perhatian pada motif kognitif pengundi. Dalam kerangka ini,

terdapat tiga objek utama faktor psikologi, iaitu identifikasi parti, identifikasi calon politik, dan identifikasi isu politik. Venburg (1979) menjelaskan bahawa objek inilah yang dilihat, dinilai, dan ditindak balas oleh pengundi (dalam Qorri, 2018). Berikut rajah model kerangka kajian.



Rajah 1.5. Model Kerangka Kajian

Berdasarkan pada kajian-kajian lepas dan perspektif teori yang dikemukakan, pengkaji membuat model kerangka kajian sebagai mana pada rajah 1.5, iaitu pendedahan media dan identifikasi calon sebagai pemboleh ubah bebas kajian serta tingkah laku pengundi sebagai pemboleh ubah bersandar.

1.10 Definisi Kata Kunci

1.10.1 Tingkah Laku Pengundi

Tingkah laku pengundi merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihan politiknya yang dirasa paling sesuai atau paling disukai. Mengundi didefinisikan sebagai tindakan peribadi dalam pilihan raya yang dapat disertai dalam kempen,

penyertaan pengundi, dan mengundi siapa yang akan dipilih (Bratton, Bhavnani dan Chen, 2012). Menurut Jack C Plano (1985), tingkah laku pengundi ialah suatu kajian yang melihat kepada kecenderungan pilihan masyarakat dalam pengundian raya dan alasan mereka dalam menentukan pilihan. Definisi lainnya iaitu Surabakti (2010) menyatakan bahawa tingkah laku pengundi merupakan kegiatan membuat keputusan untuk mengundi atau tidak mengundi sebagai bentuk penyertaan warganegara dalam pengundian.

1.10.2 Pendedahan Media

Pendedahan media merupakan tingkat konsumsi audiens terhadap berita yang disajikan oleh media yang mana dapat dilihat melalui durasi masa, frekuensi serta pengetahuan audiens terhadap kandungan maklumat yang disampaikan oleh media (McQuail, 1994). Pendedahan media adalah intensiti keadaan khalayak di mana terdedah dengan maklumat-maklumat yang disebarkan oleh suatu media (Rakhmat, 2011). Definisi lainnya oleh Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2014) ialah suatu tingkah laku audiens dalam menggunakan media. Pendedahan media dapat dimaknai sebagai suatu kondisi di mana audiens didedah oleh kandungan media atau bagaimana konten dalam media tersebut mendedah audiens. Pendedahan media dalam kajian ini ialah berapa kerap responden terdedah kepada maklumat-maklumat politik tentang calon dalam PILKADA Sumbawa 2020.

1.10.3 Identifikasi Calon

Identifikasi calon ialah suatu keadaan di mana lebih kerap pengundi meletakkan dirinya terhadap calon-calon yang ada, semakin besar pula kemungkinan bahawa ia akan turut serta dalam pilihan raya (Roth, 2008). Jika pemilih memiliki penilaian yang baik dengan calon dari parti tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan ia akan memilih calon tersebut (Roth, 2008).

1.10.4 Pemilihan Kepala Daerah atau Pemimpin Tempatan (PILKADA)

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) ialah alat pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 untuk memilih Pemimpin Tempatan dan Wakil Pemimpin Tempatan (Tim Fokus media, 2015). Definisi lain juga disampaikan oleh Prihantoro bahawa PILKADA merupakan proses pemilihan politik iaitu pemilihan oleh rakyat terhadap calon-calon yang mencalonkan dirinya sebagai pemimpin tempatan, baik Gubernur/Wakil Gubernur maupun Bupati/Wakil Bupati atau Walikota/Wakil Walikota.

1.10.5 Pengundi

Pengundi adalah warganegara Indonesia yang telah genap berusia 17 tahun atau lebih, sudah berkahwin atau sudah pernah berkahwin (Undang-Undang No 7 Tahun 2017).



Pengundi Sumbawa ialah masyarakat Sumbawa yang telah memiliki hak undi pada PILKADA Sumbawa 2020.

1.11 Batasan Kajian

Dalam penyelidikan ilmu komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi seperti komunikator, maklumat, media, audiens, dan kesan komunikasi. Sebagaimana diterangkan oleh Lasswell bahawa unsur-unsur tersebut merupakan ruang lingkup ilmu komunikasi yang dapat dijadikan fokus kajian masing-masing untuk pengembangan keilmuan. Berdasarkan fokus kajian tersebut biasa dikenal dengan istilah kajian komunikator, kajian maklumat, kajian media, kajian komunikasi atau *audience*, serta kajian kesan komunikasi (Kriyantono, 2006). Dari beberapa bentuk kajian tersebut, berdasarkan latar belakang dan permasalahan kajian, maka penyelidikan ini akan berfokus kepada kajian kesan atau respons iaitu melihat bagaimana tingkah laku memilih daripada masyarakat Sumbawa pada pertandingan PILKADA 2020.

Seterusnya, pada kajian ini memiliki batasan ruang lingkup kajian iaitu melihat tingkah laku pengundi di daerah Sumbawa. Sehingga objek dalam kajian ini, iaitu masyarakat umum di daerah Sumbawa yang secara syarat telah sah menjadi pengundi atau telah terdaftar dalam Daftar Pengundi Tetap (DPT) Daerah Sumbawa atau bukanlah masyarakat Indonesia secara menyeluruh. DPT merupakan senarai nama warga daerah yang telah memenuhi syarat sebagai pengundi berdasarkan pengumpulan data yang ditetapkan Suruhanjaya Pengundian Umum (KPU) sebagai lembaga penyelenggara PILKADA.



Memandangkan kajian ini dilaksanakan dalam tempoh Pandemik COVID-19, sebagaimana telah disampaikan oleh *World Health Organization* (WHO) bahawa sejak tarikh 12 Mei 2020, COVID-19 menjadi pandemik global (Widyaningrum, 2020). Dalam upaya mencegah penularan COVID-19, WHO menyampaikan beberapa perkara yang boleh dilakukan seperti sering mencuci tangan, ketika batuk atau bersin sebaiknya pada siku yang terlipat, menggunakan pelitup muka ketika berada di luar rumah, hindari menyentuh mata, hidung dan mulut, hindari bersentuhan dengan orang yang sakit dan membersihkan barang-barang yang sering disentuh dengan pembasmi kuman (kompas.TV, 2020).

Berdasarkan hal yang demikian, pengkaji menyiapkan perancangan untuk mengumpulkan data kajian dengan menggunakan *Google Form* sebagai media penyebaran soal selidik kepada responden. Namun, sekiranya keadaan menyebabkan kesukaran untuk bertemu secara langsung dengan responden, maka pengumpulan data akan dijalankan seperti mana perancangan yang diterangkan dalam BAB 3.

1.12 Kepentingan Kajian

Kajian ini merupakan gabungan antara kajian ilmu komunikasi dan ilmu politik. Pengkaji cuba untuk mendapatkan gambaran tingkah laku pemilih pada PILKADA Sumbawa 2020 sebagai kesan daripada aktiviti komunikasi politik iaitu dengan adanya pendedahan media komunikasi politik serta identifikasi terhadap calon. Berdasarkan

kepentingan daripada kajian ini, pengkaji mengklasifikasikan menjadi dua kepentingan utama iaitu kepentingan pengetahuan dan kepentingan praktis.

1.12.1 Kepentingan Pengetahuan

a. Teori

Dalam kajian tingkah laku memilih ini, pengkaji cuba meninjau fenomena komunikasi politik dengan kehadiran media sebagai alat pujukan masyarakat dengan maklumat-maklumat politiknya atau dikenal dengan istilah pendedahan media serta kehadiran calon-calon sebagai objek penilaian dan pilihan pemimpin bagi masyarakat atau diistilahkan dengan identifikasi calon. Oleh itu, dalam usaha membaca tingkah laku pengundi dalam kajian ini tidak cukup hanya menggunakan perspektif politik saja, namun juga meninjau tingkah laku memilih melalui teori-teori komunikasi. Dalam beberapa kajian terdahulu, pengkaji menemui beberapa kajian yang mengkaji tingkah laku pengundi hanya menggunakan satu pendekatan saja atau mengkajinya secara terpisah sehingga tidak menghasilkan dapatan yang komprehensif. Oleh itu, melalui kajian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teori dalam mengkaji tingkah laku pengundi.

b. Kaedah

Dalam mengkaji tingkah laku pengundi, beberapa kajian sebelumnya menjelaskan tingkah laku pengundi secara deskriptif tanpa melihat hubungan dan pengaruh antara pemboleh ubah sehingga tidak dapat diketahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan, rendah ataupun tidak berkaitan sama sekali. Oleh itu, data dalam kajian ini akan dianalisis secara deskriptif dan inferensi untuk dapat memberikan gambaran perkaitan antara pemboleh ubah kajian.

Selain itu, pada kajian sebelumnya juga terdapat pengkaji yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji tingkah laku pengundi. Hasil daripada kajian tersebut tidak dapat mewakili gambaran tingkah laku pengundi secara menyeluruh atau tidak dapat digeneralisasikan untuk membaca keadaan suatu masyarakat secara luas. Kerana berbicara pasal tingkah laku pengundi ialah diharapkan dapat melihar gambaran tingkah laku mereka secara kolektif atau keseluruhan, agar dapat menyimpulkan bagaimana kondisi populasi di suatu daerah. Sehingga pada kajian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode tinjauan untuk mendapatkan gambaran tingkah laku pengundi secara menyeluruh.

1.12.2 Kepentingan Praktis

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Devito (2011) mengenai ciri-ciri komunikasi yang berkesan iaitu adanya keterbukaan, empati, sokongan, rasa positif dan kesaksamaan antara komunikator dan komunikan. Dari pernyataan Devito, mengertikan bahawa untuk mewujudkan komunikasi yang berkesan salah satunya harus ada empati atau memahami komunikan atau *audience*. Secara asasnya ketika kita berkomunikasi dengan seseorang ataupun sesuatu kelompok maka kita mesti memahami mereka agar mesej yang kita sampaikan dapat diterima.

Oleh hal yang demikian, dalam konteks komunikasi politik juga harus ada empati atau memahami. Melalui kajian tingkah laku pengundi ini, merupakan suatu upaya untuk memahami komunikan atau keadaan suatu masyarakat pengundi dalam konteks tingkah laku politiknya. Sehingga secara praktikalnya hasil kajian ini penting bagi penganjur PILKADA atau Suruhanjaya Pilihan Raya dan ahli politik untuk menciptakan suatu mesej komunikasi yang baik agar dapat meningkatkan penyertaan politik masyarakat pengundi serta dapat meraih sokongan dari mereka. Dengan adanya peningkatan penyertaan politik warganegara maka dapat dikatakan bahawa demokrasi berkembang mahupun berjaya di negara tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Verba, Schlozman dan Brady (1995) dalam Mujani (2007) iaitu penyertaan warganegara merupakan nadi demokrasi.