

Please cite this article as: Satriadi, Y., Yusuf, S., & Arzak, M. (2020). Analisis reseption pengundi pemula terhadap media political marketing Dr. Zulkieflimansyah pada pilihan raya Gubernur Nusa Tenggara Barat 2018. *The Asian Journal of Professional and Business Studies, Volume 1* (2).

ANALISIS RESEPTION PENGUNDI PEMULA TERHADAP MEDIA POLITICAL MARKETING DR. ZULKIEFLIMANSYAH PADA PILIHAN RAYA GUBERNUR NUSA TENGGARA BARAT 2018

¹YADI SATRIADI

yadisatriadi38@gmail.com

²SARINA YUSUF*

sarinayusuf@fbk.upsi.edu.my

³MIFTAHUL ARZAK

miftahularzak@yahoo.com

Corresponding author*

^{1,2}Universiti Pendidikan Sultan Idris

³Universitas Teknologi Sumbawa

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk melihat penerimaan pengundi pemula Daerah Sumbawa serta faktor apa yang memengaruhi penerimaan mereka terhadap media pemasaran politik Dr. H. Zulkieflimansyah sebagai calon Gubernur Nusa Tenggara Barat (NTB) period 2018-2023. Fenomena kemunculan media pemasaran politik Dr. H. Zulkieflimansyah atau yang akrab disapa Bang Zul menggunakan media social *facebook* dan *instagram* menjadi latar belakang kajian ini. Informan kajian ialah pengundi pemula Daerah Sumbawa dikeranakan mereka lebih aktif dalam menggunakan media terutama media sosial *facebook* dan *instagram* serta merupakan kumpulan pengundi yang belum memiliki pengalaman politik namun memiliki bilangan populasi yang cukup banyak iaitu 20 peratus. Kajian ini menggunakan kaedah *reception analysis* milik Stuart Hall dengan menganalisis media pemasaran politik Bang Zul untuk melihat makna yang dikonstruksikan dalam media tersebut (*encoding*). Selain melakukan *encoding*, pengkaji pun melakukan *decoding* untuk melihat penerimaan pengundi pemula terhadap media pemasaran politik Bang Zul melalui temu bual. Hasil daripada kajian ini mendapatkan bahawa terdapat tiga kategori penerimaan pengundi pemula dalam melihat media pemasaran politik Bang Zul sebagai bakal calon Gubernur NTB, iaitu *dominant*, *negosiated* dan *oppositional*.

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Analisis Resepstion,
Media Pemasaran Politik,
Pengundi Pemula,

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur.

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1.0 PENGENALAN

Menjelang akhir tahun 2016, berita media tentang pertarungan politik untuk merebut gelar orang nomor satu di setiap daerah Provinsi di Indonesia semakin giat. Demikian pula halnya yang terjadi di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu provinsi yang turut menjalankan PILKADA serentak pada Juni 2018. Pelbagai strategi pemasaran politik untuk memperkenalkan calon pun dijalankan dengan pelbagai macam. Salah satunya ialah penggunaan media talian seperti *facebook* dan *instagram*.

Penyebaran maklumat melalui media sosial lebih laju dibandingkan media lainnya, persebaran dapat menyentuh ke ramai orang, lebih murah serta dapat menembus ruang dan masa (Nurudin, 2013 : 207). Inilah salah satu daya tarik media sosial, selain proses penyebaran maklumat yang laju, jangkauannya luas, murah, juga tak terbatas oleh ruang dan masa. Sehingga tidak heran jika calon, simpatisan dan tim jaya menjadikannya sebagai strategi media pemasaran politik. Terlebih saat ini *euphoria* penggunaan media talian juga dirasakan oleh masyarakat dipelbagai daerah di Indonesia, nampak sejak tahun pertama hadir, Indonesia menjadi salah satu Negara pengguna media sosial terbanyak di dunia. 63 Juta orang menggunakan internet, sedangkan dari jumlah bilangan tersebut 95 peratusnya menggunakan media sosial dengan penggunaan *facebook* terbanyak (Kominfo, 2016). Hingga 2017 berdasarkan laporan hasil kajian *We Are Social* dan *Hotsuite* yang dirilis di LinkedIn yang mana *facebook* diklaim kian dominan digunakan dibanding media social lainnya. Indonesia menjadi Negara dengan pengguna *facebook* terbanyak ke-4 di dunia setelah Amerika, India dan Brazil (Jeko, 2014). Inilah salah satu pilihan calon, tim jaya, dan simpatisan di Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran politik, terlebih yang menjadi target ialah pengundi pemula.

Pengundi pemula memiliki peranan penting dalam pemilu di Indonesia maupun daerah, kerana sebanyak 20 peratus dari seluruh bilangan pengundi adalah pengundi pemula, dengan demikian jumlah pengundi pemula sangatlah besar sehingga calon sangat memerlukan sokongan daripada pengundi pemula untuk kemenangannya (KPU, 2010 : 48). Seperti penjelasan Jesse Drew yang mengatakan bahawa anak muda lebih terampil atau *familiar* dibandingkan usia-usia di atas mahupun di bawahnya dalam memanfaatkan teknologi, alasannya kerana kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan lebih dekat dengan teknologi-teknologi yang sedang berkembang, seperti membuka *web*, mencari dan men-*share* muzik, mencari literatur serta menemukan generasi-generasi sejenis dalam memanfaatkan media talian. Walaupun tidak dipungkiri sebahagian kecil generasi di bawah mahupun di atasnya juga terdapat yang mengkonsumsi media talian (Drew, 2013 : 8). Oleh kerana itu, pengkaji ingin mengenalpasti bagaimana penerimaan pengundi pemula Kabupaten Sumbawa serta apa yang memengaruhi penilaian mereka terhadap media pemasaran politik Dr. Zulkieflimansyah sebagai calon Gubernur NTB period 2018-2023. |

2.0 SOROTAN LITERATUR

Pelbagai kajian yang berhubungan dengan penggunaan media sebagai media pemasaran politik telah banyak dilakukan. Di mana kajian-kajian tersebut berfokus pada pemanfaatan pelbagai media komunikasi, baik media konvensional maupun media kontemporer sebagai media pemasaran politik oleh simpatisan parti, calon dan tim jaya serta sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan calon kepada masyarakat. Di antaranya adalah Leon Andretti Abdillah, Lidia Joyce Sandra, Ratih Hasanah dan Agus Aprianti serta kajian oleh Rapika Wulandari.

Kajian pertama yang menjadi literatur dalam peyelidikan ini bertajuk “*Sosial Media As Political Campaign In Indonesia*” oleh Abdillah. Dalam kajiannya, Abdillah berfokus pada akun media sosial *Facebook* dan *Twitter* daripada dua belas parti politik yang terlibat dalam Pemilu Legislatif 2014, iaitu Parti Nasional Demokrat (NASDEM), Parti Kebangkitan Bangsa (PKB), Parti Keadilan Sejahtera (PKS), Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Parti Golongan Karya (GOLKAR), Parti Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Parti Demokrat (PD), Parti Amanat Nasional (PAN), Parti Persatuan Pembangunan (PPP), Parti Hati Nurani Rakyat (HANURA), Parti Bulan Bintang (PBB), dan Parti Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Kajian ini bertujuan untuk mengeksplor keuntungan daripada implementasi media sosial oleh parti politik sebagai media kampanye politik. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan akun facebook, twitter dan fitur-fitur daripada masing-masing parti politik. Selain itu pengkaji pun mengecek pelbagai aktiviti parti politik di media sosial serta mencari maklumat terbaharu di beberapa website seperti, *sindo.com*, *kompas.com* dan

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

liputan6.com. Adapun hasil daripada kajian ini di antaranya menunjukkan bahawa media sosial merupakan alat yang efektif untuk kempen politik saat ini dan masa depan, sebagai alat untuk menggapai pemilih dan pendukung langsung, sebagai alat parti-parti politik untuk menunjukkan logo/icon mereka, serta hasil hitung cepat juga menunjukkan bahawa parti-parti politik yang menggunakan media sosial sebagai bahagian dari kempen mereka memenangi Pemilu Legislatif.

Sebagai tambahan pembahasan dari Abdillah, pengkaji juga melihat kajian milik Sandra yang bertajuk “*Political Branding* Jokowi Selama Masa Kempen Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial *Twitter*”. Kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti bagaimana *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa kempen pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial *Twitter*. Dalam tulisannya, Sandra merujuk sebuah gagasan dari McNair yang menilai bahawa kehadiran media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi maklumat yang semakin maju, serta pengemasan isi mesej akan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada. Ditambah dengan kemampuan maklumat politik yang *borderless* (tidak berbatas) akan pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/parti politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer. Yang menjadi subjek dari kajian ini adalah akun media sosial *Twitter* Jokowi (@jokowi_do2). Dengan menggunakan kaedah analisis isi kualitatif milik Hsieh & Shannon dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi. Sandra berpendapat bahawa strategi kempen yang dilakukan Jokowi berbeza dengan pasangan calon kandidat lainnya, tidak hanya pada model *faceto face communication* atau komunikasi tatap muka, tapi juga penggunaan media kempen yang dipilih iaitu menggunakan media sosial *Twitter*, dimana kota Jakarta merupakan kota nomor satu sebagai pengguna *Twitter* terbanyak di Indonesia. Sehingga hasil dari strategi kempen tersebut mampu menciptakan *political branding* Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter). Namun, dari kedua tulisan Abdillah dan Sandra, penulis belum melihat mereka menghadirkan tanggapan-tanggapan masyarakat tentang kehadiran media sosial ini sebagai ajang demokrasi, dimana berupa analisis resepsi atau penerimaan.

Kajian seterusnya yang menjadi acuan kajian ini bertajuk “Pemanfaatan Media Massa Dalam Komunikasi Politik Pemilihan Calon Presiden (Konstruksi Realiti Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2014)” oleh Hasanah dan Aprianti. Dalam kajiannya secara umum bertujuan untuk mengenalpasti konstruksi realitas pemilih pemula dalam memilih presiden. Memberikan gambaran secara jelas bagaimana pemanfaatan media memberi pengaruh bagi pemilih pemula dalam menentukan pilihannya serta pengambilan keputusan dalam memilih. objek kajian iaitu remaja usia 17-19 tahun dan untuk kali pertama turut serta dalam mengundi calon presiden pada bulan Juli 2014 yang disebut sebagai pemilih pemula. Kaedah kajian yang digunakan iaitu pendekatan kualitatif, kajian ini juga bersifat deskriptif, di mana kajian yang dijalankan oleh Hasanah dan Aprianti hanya menggambarkan dan menjelaskan situasi atau peristiwa. Dalam kajian ini, mereka tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rahmat, 1993; 24). Sedangkan teknik pengumpulan data dengan melalui *Focus Group Discussion* (diskusi kelompok terfokus) atau yang biasa dikenal dengan FGD. Tujuan utama diskusi terfokus ini adalah mendapatkan maklumat sebanyak-banyaknya tentang satu tema yang dijadikan fokus kajian (Idrus, 2009: 110). Fokus kajian ini ialah melihat konstruksi pemilih pemula terhadap calon presiden pemilu 2014. Hasil dari kajian ini iaitu pemberitaan yang dilakukan media turut mengkonstruksi pemilih pemula dalam menentukan sikap dan minat pemilih pemula untuk memilih atau tidak memilih. Seterusnya dalam kajian ini menunjukkan bahawa pemilih pemula memiliki kecenderungan untuk tidak memilih dikarenakan tidak tahu secara jelas maklumat mengenai para kandidat calon presiden. Dan bukan hanya itu mereka jenuh dengan manufer- manufer politik isu-isu sosial yang mereka lihat di media televisi dalam hal saling menjatuhkan para saingannya.

Tulisan lainnya sebagai literatur daripada kajian ini iaitu tulisan oleh Wulandari dengan tajuk “Strategi Kempen Politik Koalisi Parti Pengusung Afi-Mukmin dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2013”. Kajian tersebut bertujuan untuk mengenalpasti bagaimana strategi kempen Politik Koalisi Parti Pengusung Afi-Mukmin pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2013. Dalam kajiannya, Wulandari menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan kaedah studi kasus. Kajian ini difokuskan pada strategi Kempen Politik yang meliputi penetapan juru kempen atau komunikator, penetapan target sasaran, menyusun mesej-mesej kempen, dan pemilihan media. Dengan teknik

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

pengumpulan data melalui kajian kepustakaan (*library research*) serta kajian lapangan (*field research*) antara lain ;observasi, wawancara, dokumen. Untuk menganalisis data pengkaji menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Hasil kajian ini menunjukkan strategi kempen politik koalisi parti pengusung AFI-Mukmin, dalam melaksanakan strategi kempen politik berupa penetapan juru kempen atau komunikator yang dimana strategi dalam pemilihan juru kempen lebih memperhatikan kepada sosok daya tarik figur. Untuk target sasaran kempen, target utama sasaran di fokuskan kepada pengusaha-pengusaha kecil seperti pedagang-pedagang di pasar, pemilih-pengundi pemula, dan masyarakat desa (terpencil) yang minimum pengetahuan tentang calon gubernur dan wakil gubernur. Dalam penyusunan mesej-mesej komunikasi, dibuat dengan menyesuaikan situasi dan kondisi dari calon gubernur serta wakil gubernur yang di sokong. Untuk pemilihan media sendiri tim kempen menggunakan keseluruhan saluran-saluran media yang ada demi mencapai tujuan kempen.

Dari beberapa kajian yang pernah dilakukan sebelumnya, pengkaji belum melihat adanya kajian yang membahas tentang analisis resepsi terhadap pengundi dalam pemilihan umum, lebih spesifik terkait pembahasan tentang bagaimana penerimaan pengundi pemula terhadap media pemasaran politik calon, spesifik lagi kajian yang berkonteks pada pemilihan kepala daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat iaitu Dr. Zulkieflimansyah sebagai bakal Calon Gubernur NTB period 2018-2023.

3.0 KAEDAH KAJIAN

Dalam kajian *reception analysis*, jenis kajian yang digunakan adalah interpretif konstruktivistik. Menurut Morley dan Brunson dalam bukunya *The Nationwide Television Studies* menjelaskan bahawa dalam paradigma interpretif, melihat bagaimana masyarakat atau sosial mengertikan makna berhubungan dengan kebiasaan dan kesan, serta melihat tingkah laku khalayak dalam memandang media (Moorley, 2005:122).

Informan kajian ini adalah pengundi pemula yang akan turut serta dalam momentum demokrasi Pilkada NTB Juni 2018 serta anak muda Sumbawa yang baharu mengikuti pilihan raya dan berumur 17-19 tahun, antara lain: Anak Sekolah Menengah Atas dan mahasiswa semester awal dengan persebaran lokasi sampel iaitu di Sumbawa Bahagian Barat, Sumbawa Bahagian Bandar, Sumbawa Bahagian Selatan serta Sumbawa Bahagian Timur. Kemudian informan kajian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dimana informan yang dipilih merupakan orang-orang tertentu kerana dianggap mengenalpasti situasi, berdasarkan penilaian tertentu (Rakhmat, 2009:81).

Seterusnya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kaedah temubual. Dalam kajian komunikasi kualitatif dikenal setidaknya ada tiga jenis temubual iaitu temubual informal, menggunakan pedoman dan *open-ended* (Pawito, 2008:132). Maka kajian ini menggunakan ketiga jenis temubual yang disampaikan Pawito.

Setelah mengumpulkan data, seterusnya pengkaji melakukan analisis data dengan melakukan *encoding* terhadap media pemasaran politik Bang Zul, untuk mengenalpasti makna apa yang cuba dikonstruksikan dibalik gambar tersebut. Setelah itu, pengkaji juga melakukan *decoding* iaitu melihat kecenderungan makna yang diinterpretasikan oleh pengundi pemula terhadap media pemasaran politik tersebut. Sehingga pada akhirnya pengkaji dapat membuat kesimpulan mengenai penerimaan pengundi pemula serta faktor apa yang mempengaruhi penerimaan mereka.

4.0 PENEMUAN DAN PERBINCANGAN

4.1. Analisis Media

Jadual 4.1 merupakan hasil analisis media pemasaran politik Bang Zul. Pengkaji menemukan bahawa melalui media pemasaran politik tersebut para tim jaya atau simpatisan Bang Zul ingin mengkonstruksikan beberapa mesej kepada khalayak pengundi melalui media tersebut, iaitu Bang Zul adalah calon gubernur NTB yang religius, Bang Zul adalah calon pemimpin muda dan cerdas serta Bang Zul adalah calon pemimpin nasionalis yang akan membangun NTB. Berdasarkan *preffered reading* inilah nantinya akan dijadikan acuan pengkaji dalam menyusun pertanyaan temubual untuk melihat bagaimana penerimaan para pengundi pemula terhadap Bang Zul dalam tampilan media pemasaran politiknya.

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Jadual 4.1 *Preffered Reading* Media Pemasaran Politik Dr. Zul

No.	WACANA PEMBERITAAN	PEMBERITAAN	<i>PREFFERED READING</i>
1.	Islam Sebagai Daya Tarik	Media yang Disebarkan di <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> Pemakaian peci, pencantuman gelar Haji serta penggunaan warna hijau sebagai <i>Background</i>	Bang Zul merupakan calon gubernur NTB yang religius
2.	<i>Tagline</i> Muda dan Cerdas	calon muda dan cerdas. Muda ditandai dengan pencantuman akun media sosial pada media. sedangkan cerdas ditandai dengan gelar doktor (Dr) yang mengawali nama beliau serta penyelenggaraan event lomba menulis.	Bang Zul adalah calon pemimpin muda dan cerdas
3.	Calon Nasionalis untuk NTB	Menampilkan logo DPR RI serta pemakaian batik sebagai identiti nasional	Bang Zul sebagai calon pemimpin nasionalis untuk membangun NTB

4.2. Penerimaan Pengundi Pemula

Jadual 4.2 Posisi Penerimaan Informan

No	INFORMAN	<i>PREFFERED READING</i>		
		Bang Zul sebagai Calon Gubernur yang Religius	Bang Zul Calon Pemimpin Muda dan Cerdas	Bang Zul Calon Pemimpin Nasionalis untuk Membangun NTB
1	Laras	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
2	Rama	<i>Oppositional</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant</i>
3	Marsa	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
4	Yuyun	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Oppositional</i>

Dalam jadual di atas menjelaskan bahawa informan memiliki penerimaan yang berbeza dalam memandang media pemasaran politik Bang Zul. Selain itu, dapat dilihat bahawa penerimaan informan juga beragam ketika melihat tiga wacana yang dikelompokkan oleh pengkaji. Seperti yang dijelaskan dalam buku *Television Auidience and Cultural Studies* yang menjelaskan bahawa tiap penonton tentunya akan menginterpretasikan berbeza tiap tayangan, walaupun tayangan yang disaksikan sama yang disebabkan oleh beberapa pengalaman dan faktor yang lainnnya (Morley, 1992:47). Penjelasan yang disampaikan oleh Morley sama seperti hasil yang didapatkan pengkaji saat melihat penerimaan informan dalam memandang beberapa wacana pemberitaan majunya Bang Zul sebagai Gubernur NTB. Oleh kerana itu, untuk menambah data penyebab informan memilih *dominan*, *negotiated* ataupun *oppositional*, pengkaji mencoba mencari beberapa faktor penerimaan dan pengaruh perbezaan penerimaan informan dalam melihat tampilan media pemasaran politik Bang Zul sebagai bakal calon Gubernur NTB.

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create dericative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

4.3. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Informan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan informan saat menyaksikan beberapa wacana pemberitaan majunya Bang Zul sebagai bakal calon Gubernur NTB period 2018-2023, iaitu:

Pengalaman, Latar Belakang dan Pengetahuan

Pengalaman, latar belakang dan pengetahuan merupakan beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan atau penerimaan pengundi pemula Kabupaten Sumbawa terhadap wacana tampilan media pemasaran politik Bang Zul. Ang menjelaskan bahawa penerimaan atau *decoding* penonton dalam kajian ini adalah pengundi pemula yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman dan maklumat yang dimiliki oleh tiap informan, sehingga menimbulkan beberapa penerimaan (Morley, 2006:20). Dari penjelasan yang disampaikan oleh Ang mempertegas bahawa pengalaman, latar belakang dan pengetahuan yang informan ketahui akan menjadi sumber maklumat sekaligus sebagai acuan pengambilan keputusan oleh informan. Tidak sebatas menjadi acuan dalam mengambil keputusan, dalam penerimaan wacana tampilan media pemasaran politik, seperti yang dijelaskan oleh Ang bahawa maklumat, pengalaman dan latar belakang tersebut nantinya akan menjadi sumber utama pengambilan keputusan informan.

Kedekatan (Proximity) dengan Objek Pemberitaan

Sedar atau tidak sedar bahawa sebenarnya kedekatan informan dengan objek kajian akan mempengaruhi penerimaan informan dalam memandang berita yang disajikan oleh suatu media. Dalam memandang kedekatan antara informan dengan objek pengkaji, pengkaji cuba melihat penjelasan yang disampaikan oleh Nightingale dalam buku *The Handbook of Media Audiences*. Kedekatan dianggap sebagai salah satu kekuatan yang mempengaruhi penerimaan seseorang dalam memandang pemberitaan atau mesej yang disampaikan oleh media. Selain itu, kedekatan akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, sehingga khalayak akan lebih mudah menerima mesej yang dikirimkan oleh *produsen* mesej tersebut (Nightingale, 2011:390).

5.0 KESIMPULAN

Terdapat bermacam penerimaan pengundi pemula dalam memandang media pemasaran politik Bang Zul iaitu *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Perbezaan penerimaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman informan, latar belakang, pengetahuan dan kedekatan informan dengan objek berita tersebut.

RUJUKAN

1. Abdillah, L. A. (2014). Social Media As Political Campaign In Indonesia. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16(1), 1-10.
2. Drew, J. (2013). *A Social History of Contemporary Democratic Media*. London: Routledge.
3. Hasanah, R., & Aprianti, A. (2014). *Pemanfaatan Media Massa dalam Komunikasi Politik Pemilihan Calon Presiden (Konstruksi Realitas Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2014) : Prosiding Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita*. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.
4. Komisi Pemilihan Umum (2010). *Modul Pemilih untuk Pemula*. Jakarta: KPU.
5. Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
6. Morley, D., & Brunson, C. (2005). *The Nationwide Television Studies*. New York: Routledge.
7. Morley, D. (1992). *Television, Audience and Cultural Studies*. London: Routledge.
8. Nightingale, V. (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Amerika: Wiley Blackwell.
9. Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, 5(2), 127-142.
10. Pawito. (2008). *Kajian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
11. Rakhmat, J. (2009). *Kaedah Kajian Komunikasi*. Bandung: Rosda.

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

12. Sandra, J. L. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1(2), 276-287.
13. Wulandari, R. (2013). Strategi Kempen Politik Koalisi Parti Pengusung Afi-Mukmin dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 220-234.
14. Jeko. (2017). *Indonesia Negara ke-4 dengan Pengguna Facebook Teraktif di Dunia*. Dimuat turun daripada <https://www.liputan6.com/tekn/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>.
15. Kominfo. (2014). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Dimuat turun daripada <https://kominfo.go.id> |

Copyright: © 2020 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>