

Pengaruh Komik Digital Di *Instagram* Sebagai Media Kampanye Politik

Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial

Arin Riski Astaria

14010116140096

Departemen Politik dan Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Pemilihan Presiden 2019 kembali diramaikan oleh wajah lama, yaitu Joko Widodo dan Prabowo. Perbedaan yang mencolok ialah pada periode ini, terdapat “komoditas” baru calon pemilih, yaitu kelompok kaum milenial yang rentang usianya 17-34 tahun. Keunikan karakteristik kelompok inimenuntut masing-masing tim kampanye untuk menciptakan inovasi dalam berkampanye agar dapat meraih suara para pemilih milenial. Inovasi yang menarik bagi peneliti adalah penggunaan komik digital sebagai media kampanye di *Instagram* oleh tim kampanye Jokowi-Amin. Lebih spesifiknya, peneliti ingin meneliti pengaruh komik digital sebagai media kampanye terhadap orientasi politik pemilih milenial dengan meliputi aspek orientasi kognitif, afektif, dan evaluatif.

Peneliti menggunakan metode penelitian berupa metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Uji *Product Moment* dan Uji Regresi Linier Sederhana dengan pembahasan menggunakan teori orientasi politik milik Almond dan teori komunikasi politik milik Lasswell.

Hasil penelitian ini adalah kualitas komik kampanye yang dipublikasikan cukup baik dan berpengaruh terhadap orientasi politik pemilih milenial dengan aspek orientasi politik yang paling dipengaruhi adalah orientasi evaluatif berupa penilaian, aspek orientasi politik paling dipengaruhi kedua adalah orientasi kognitif berupa pengetahuan dan yang paling sedikit dipengaruhi adalah orientasi afektif serta sifat orientasi politik yang dihasilkan adalah orientasi positif dengan korelasi antar variabel kuat dan dapat diandalkan dengan r hitung = 0,770 dan signifikansi = 0,000. Pengaruh yang dihasilkan oleh komik kampanye terhadap orientasi politik milenial sebesar 59,3% dan apabila kualitas komik ditambahkan 1%, maka nilai orientasi politik kaum milenial akan bertambah sebanyak 1,753.

Peneliti berharap di penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan skala besar dan responden lebih banyak sehingga dapat mewakili populasi dan juga dilanjutkan pada perilaku politiknya agar hasil penelitian semakin jelas dan terarah.

Kata Kunci: Orientasi Politik, Komik Digital, Kaum Milenial, Pemilihan Presiden, Kampanye Politik.

***The Effect Of Digital Comics As One Of Jokowi-Amin's Campaign Medium On
The Millennial's Political Orientation***

Arin Riski Astaria

14010116140096

Department Of Politics And Government

Faculty Of Social And Political Sciences Diponegoro University

ABSTRACT

The 2019 presidential election was enlivened by old faces, namely Joko Widodo and Prabowo. The striking difference is that during this period, there was a new "commodity" of voter candidates, namely the millennial group whose age range is between 17 to 34 years. The unique characteristics of this group is that they demanded each campaign team to create new innovations in campaigning so that they can win the votes of millennial voters. One of the interesting innovations of this campaign that caught the researcher's eyes is the use of digital comics as a campaign medium on Instagram by the Jokowi-Amin campaign team. More specifically, the researcher wants to examine the effect of digital comics as a campaign medium on the political orientation of millennial voters by covering cognitive, affective, and evaluatif orientations aspects.

The researcher used a quantitative research method with data collection techniques using a questionnaire instrument that was distributed to 100 respondents with predetermined kriteria. In addition, the analytical techniques used by researchers are the Product Moment Test and Simple Linear Regression Test with the discussion using Almond's theory of political orientation and Lasswell's theory of political communication.

The result of this research is that digital comics as a campaign medium have a goof quality and also have an influence on the political orientation of millennial voters with the most increasing aspect of political orientation is the evaluatif orientation in the form of judgments, the second most influenced aspect is cognitive orientation in the form of knowledge and the least affected aspect is affective orientation. In addition, the orientation is positive with a strong and reliable correlation between the two variabels. The effect of comic as a medium campaing on millennial's political orientation is 59,3% and if quality of comic is added 1%, the political orientation's value will increase as many as 1,753.

The researcher hope that in the next research, it can be studied with larger scale with more respondents so it can represent the whole population and also carry out their political behavior so that the result of the research are clearer and more focused.

Keywords: Political Orientation, Digital Comics, Millennials, Presidential Election, Political Campaign

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2019 lalu menjadi “arena tarung” yang diisi oleh wajah yang sama, yaitu oleh Joko Widodo dengan Prabowo, yang berbeda hanyalah masing-masing wakilnya saja. Faktanya, pada pemilihan presiden 2019 kali ini, pemilih muda atau kaum milenial mendominasi dengan jumlah pemilih generasi milenial ada sekitar 40,64% yang masuk tipologi generasi X dan Y atau usia 20-34 tahun dan sisanya adalah calon pemilih generasi *Baby Boomers* atau kelompok yang lahir dibawah tahun 1964 sebanyak 14,58%¹. Hal tersebut menuntut kedua calon presiden untuk menciptakan inovasi baru dalam berkampanye demi meraih suara para milenial. Salah satu media kampanye yang digunakan oleh tim kampanye Jokowi-Amin adalah komik digital yang mengandung sesuatu yang disebut “Bahasa Gambar”, yaitu sistem simbol visual untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu. Sedangkan “Bahasa Gambar” dalam komik pula dispesifikkan lagi menjadi “Bahasa Komik”, yaitu bahasa gambar yang khusus². yang mana peneliti merasa bahwa penggunaan media tersebut merupakan inovasi yang unik, apalagi komik digital tersebut dipublikasikan melalui media sosial *Instagram*, “tempat favorit” bagi para milenial.

Sekali lagi, bahwa *platform* yang digunakan untuk mempublikasikan komik kampanye ini juga cukup cerdas sebab tidak dipungkiri lagi bahwa dekatnya generasi milenial dengan smartphone, membuat media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat dilepaskan oleh para milenial. Terbukti, jumlah mereka yang menggunakan media sosial semakin mendominasi, dikutip dari CNN Indonesia, menurut Survei APJII, pada kategori 20-24 tahun

¹Membongkar Suara Generasi Milenial, Penyumbang 35% Suara di Pemilu 2019, website: <https://news.okezone.com/read/2018/09/15/605/1951028/membongkar-suara-generasi-milenial-penyumbang-35-suara-di-pemilu-2019> (diunduh pada 4 Desember 2018)

²Hikmat Darmawan. 2012.*How To Make Comic: Menurut Para Master Dunia*. Jakarta. Plotpoint Publishing.

ditemukan 22,3 juta jiwa pengguna internet yang setara 82% dari total penduduk kelompok tersebut³.

Peneliti tertarik menganalisa pengaruh komik sebagai media kampanye terhadap orientasi politik para milenial. Namun, harus ditegaskan bahwa penelitian berhenti pada pengukuran orientasi politik saja, walaupun pada teorinya, orientasi politik mempunyai hubungan yang linier dengan perilaku pemilih, yaitu berupa tindakan konkret terkait keputusan. Peneliti tidak melanjutkan penelitian kepada perilaku pemilih karena peneliti lebih tertarik melihat pengaruhnya terhadap pengetahuan, perasaan dan penilaian para kaum milenial dan orientasi politik memiliki tiga aspek yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut, yaitu kognitif, afektif dan evaluatif.

B. KERANGKA TEORITIS

1. Kampanye dalam Pemilu Presiden

Kampanye pemilihan umum ialah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan dan berorientasi pada target. Sebagaimana diungkapkan oleh Rogers dan Storey, bahwa “kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”⁴.

2. Orientasi Politik

Orientasi politik merupakan penentuan sikap yang diambil oleh individu di mana orientasi politik memiliki tingkatan atau tahapan yang dapat diukur. Orientasi itu mengacu pada aspek dan tipe seperti berikut⁵:

³ Bintoro Agung Sugiharto. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. Jakarta: CNN Indonesia. Website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> (diunduh pada 23 Juli 2018)

⁴R. Ruslan. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 23.

⁵ Gabriel Almond dan Sidney Verba. *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Terj. Sahat Simamora. 1984. Jakarta: PT Bina Aksara. Hlm. 16.

- a. Orientasi Kognitif, pengetahuan dan kepercayaan pada politik, peranan, dan segala kewajibannya, serta input, dan outputnya.
- b. Orientasi Afektif, perasaan terhadap sistem politik; peranannya, para actor dan penampilannya.
- c. Orientasi Evaluatif, keputusan dan pendapat tentang objek-objek politik yang secara tipikal melibatkan kombinasi standar nilai dan kriteria dengan informasi dan perasaan.

3. Metode Komunikasi “5W”

Model “5W” yang berbunyi “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” yang menggambarkan komunikasi verbal dan terdiri dari lima elemen, yaitu “Siapa bilang Apa, di saluran mana, Kepada Siapa, dengan Efek apa?” Model ini juga disebut model komunikasi linier atau model aksi, karena model ini menggambarkan proses satu arah dalam komunikasi⁶.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah Komik Kampanye Jokowi-Amin di *Instagram* sebagai variabel independen dan Orientasi Politik Pemilih Milenial sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah *followers* akun Instagram yang digunakan untuk kampanye pemilu tim Jokowi-Amin dengan *username* @Jokowi.amin yang memiliki *followers* sebanyak 420.885 akun per bulan Desember 2019. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari setiap kolom “Suka” di unggahan komik kampanye akun tersebut secara acak berdasarkan Teknik *Simple Random Sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian melalui survey. Perlu disampaikan bahwa memang jumlah sampel yang diambil tidak dapat mewakili jumlah populasi sebab keterbatasan peneliti, namun 100 sampel ini sudah dapat menambah wawasan atau sedikit gambaran tentang pengaruh komik media kampanye terhadap orientasi politik

⁶ P. Mulder, 2018. *Lasswell Communication Model*. Retrieved October 1 from ToolsHero: <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

generasi milenial. Sedangkan, teknik analisa yang digunakan adalah Teknik *Product Moment* untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara kedua variabel.

D. PEMBAHASAN

1. Kualitas Komik Kampanye Jokowi-Amin

Komik sebagai media informasi yang mengedepankan visual serta plot cerita membuat komikus untuk memerhatikan unsure-unsur yang menunjang kualitas komik tersebut. Bahkan dalam komik kampanye, sebuah komik benar-benar harus memperhatikan kualitasnya karena membawa pesan yang penting bahkan dibutuhkan strategi dalam penyampaian pesan dalam komik agar promosi kandidat dan materi kampanye dapat ditangkap oleh para pembaca.

Tabel 2
Tingkat Kualitas Komik Secara Keseluruhan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Buruk	5	5%
2.	Buruk	7	7%
3.	Cukup	31	31%
4.	Baik	44	44%
5.	Sangat Baik	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2020.

Tabel di atas menjelaskan bahwa kualitas komik kampanye Jokowi-Amin memang sudah cukup baik. Terbukti dari sepuluh pertanyaan sebelumnya, seluruh jawabannya adalah “Setuju”. Jumlah total komik yang diunggah adalah 20 komik dengan rata-rata rentang hari pengunggahan yaitu 2 hari. Komik sudah cukup menarik bagi responden, dimulai dari pemilihan warna, rupa huruf dan pemilihan bahasa yang sesuai serta mudah dimengerti oleh kaum milenial. Kesesuaian rupa huruf ini disebut oleh Will Eisner dengan sebutan “*Texts Read As An Image*” di mana tulisan diperlakukan secara ‘grafis’ dan dalam pelayanan cerita, berfungsi sebagai penjabaran visual. Dalam konteksnya, tulisan mendukung suasana,

jembatan naratif, dan implikasi dari suara⁷.. Muatan informasi yang ada dalam komik pun sudah cukup baik menurut penilaian 100 responden, meliputi pengenalan sosok Jokowi yang kakarakternya muncul dalam 17 komik, pengenalan Ma'ruf Amin yang juga dinilai cukup walau karakter Ma'ruf Amin hanya ada dalam satu komik. Selain itu terdapat muatan informasi terkait riwayat dan pencapaian yang dimuat dalam 6 komik serta program dan kebijakan yang dibawa yang dimuat dalam 3 komik kampanye.

2. Efek Komik Kampanye Terhadap Orientasi Politik Pemilih Milenial

Bagian ini akan menjelaskan atau menggambarkan efek dari komik kampanye yang memuat materi-materi pengenalan pasangan Jokowi-Amin yang meliputi profil, riwayat dan pecapaian serta kebijakan dan program yang mereka bawa terhadap orientasi politik milenial. Tujuan lainnya penelitian ini memuktikan apakah komik sebagai media kampanye dapat menghasilkan pengaruh positif terhadap orientasi politik milenial. Berikut pemetaan responden di setiap aspek orientasi politik:

Tabel 3
Pemetaan Efek Komik Kampanye Terhadap Aspek Orientasi Pemilih Milenial

No .	Kategori Indeks	Pengetahuan	Perasaan	Penilaian dan Keputusan
1.	Sangat Rendah	5%	3%	3%
2.	Rendah	8%	15%	8%
3.	Cukup	16%	36%	29%
4.	Tinggi	36%	29%	42%
5.	Sangat Tinggi	35%	17%	18%
Total		100%	100%	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa aspek orientasi yang menempati kategori indeks “Tinggi” adalah pengetahuan (Orientasi

⁷Will Eisner. 1985. *Comics & Sequential Art*. Florida: Poorhouse Press. Hlm. 7

Kognitif) dan penilaian dan keputusan (Orientasi Evaluatif), namun persentase tertinggi diperoleh oleh aspek orientasi evaluatif dengan jumlah sebesar 42% dari 100 responden memiliki tingkat orientasi evaluatif yang tinggi setelah membaca komik kampanye Jokowi-Amin di *Instagram*. Sedangkan, perasaan (Orientasi Afektif) merupakan aspek yang paling rendah efeknya dengan perolehan persentase terbesar ada pada kategori “Cukup” dengan jumlah sebesar 36%. Dapat disimpulkan bahwa orientasi yang dihasilkan adalah orientasi politik bersifat positif.

3. Hasil Korelasi Antar Variabel

Analisa korelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment* dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*), yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka terdapat korelasi antar variabel. Berikut tabel analisa *Product Moment* terkait variabel Kualitas Komik Kampanye dengan variabel Orientasi Politik Kaum Milenial:

Tabel 4
Uji Analisa Korelasi *Product Moment*

Variabel	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
X-Y S	0,195	0,770	0,000	Positif – Hubungan Kuat dan Dapat Diandalkan

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2020.

Hasil analisa Korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa r tabel dari $N = 100$ adalah 0,195 dan hasil r hitung sebesar 0,770 yang artinya r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat diketahui terdapat korelasi antar variabel. Selanjutnya, menelisik nilai Sig. (*2 Tailed*) pada tabel ialah 0,000 sehingga dapat diketahui pula bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan terdapat korelasi antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Komik Kampanye dengan variabel Orientasi Politik Kaum Milenial positif berkorelasi atau membawa pengaruh positif dengan nilai r hitung 0,770 yang berarti masuk kategori “Hubungan Kuat dan Dapat Diandalkan”.

4. Hasil Regresi Linier Antar Variabel

Uji regresi linier sederhana dimaksudkan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti meliputi uji persamaan regresi, uji signifikansi, dan uji tingkat pengaruh variabel sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Persamaan Regresi

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
1	<i>Constant</i>	0,772
	Kualitas Komik	1,753

Sumber: Data primer telah diolah, 2020.

Dari tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*, yaitu 0,772 yang artinya bahwa jika tidak ada Kualitas Komik (X) maka nilai konsisten Orientasi Politik (Y) adalah sebesar 0,772.
2. b = angka koefisien regresi senilai 1,753. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Komik (X), maka Orientasi Politik Kaum Milenial (Y) akan meningkat sebesar 1,753.

Maka, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Komik (X) berpengaruh positif terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial (Y), sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,772 + 1,753 X$$

Tabel 6
Uji Signifikansi

Model		Sig.
1	Kualitas Komik	0,000

Sumber: Data primer telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel koefisien di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Komik sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal ini mengartikan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima, yaitu “Terdapat pengaruh positif tingkat keterkenaan komik kampanye pasangan Jokowi-Aminterhadap tingkat orientasi politik pemilih milenial.

Tabel 7
Koefisien Regresi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std Error of The Estimate</i>
1	0,770 ^a	0,593	0,588	9,436

Sumber: Data primer telah diolah, 2020.

Hasil penghitungan di atas mengandung arti bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Komik memiliki pengaruh sebesar 59,3% terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial sebagai variabel dependen. Sedangkan, 40,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilandaskan oleh teori komunikasi politik milih Lasswel dan dibatasi pada teori orientasi politik milik Almond. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada para calon responden dan diolah serta diuji menggunakan teknik uji korelasi *Product Moment* dan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas komik kampanye Jokowi-Amin baik dan hasil orientasi politik dari sebagian besar responden yang dipengaruhi oleh komik kampanye adalah “Cukup” dengan aspek orientasi paling terpengaruh adalah aspek orientasi evaluatif, diikuti dengan aspek orientasi kognitif, lalu aspek orientasi afektif. Maka, dapat diklasifikasikan bahwa sifat orientasi politik yang dihasilkan adalah orientasi yang positif, yaitu memiliki pengetahuan yang tinggi, perasaan dan penilaian yang baik terhadap objek politik. Komik kampanye dengan orientasi politik kaum milenial pun memiliki korelasi yang kuat dan dapat diandalkan dengan

pengaruh variabel komik kampanye terhadap orientasi politik kaum milenial sebesar 59,3% serta apabila unsur kualitas komik ditambahkan sebesar 1%, maka akan menambah orientasi politik kaum milenial sebesar 1,753. Bahwasannya, hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif tingkat keterkenaan komik kampanye pasangan Jokowi-Amin terhadap orientasi politik kaum milenial.

F. SARAN

1. Bagi Para Calon Kandidat Politik

Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan komik sebagai media kampanye yang dapat dipertimbangkan. Terlebih lagi apabila bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap para milenial dengan memperhatikan kualitas dari komik yang disajikan dan cara publikasi yang dipilih. Berkaca pada penelitian ini, komik sebagai media kampanye berpengaruh positif terhadap orientasi politik milenial dengan indeks aspek orientasi tertinggi adalah menggugah penilaian dan keputusan, juga pengetahuan pemilih milenial. Sedangkan, untuk merangsang tautan emosi (aspek orientasi afektif) memang diperlukan varian media, sebab komik kampanye dalam penelitian ini kurang dapat mendongkrak nilai perasaan respondennya. Namun, komik strip tetap dapat menjadi rekomendasi yang segar untuk berkampanye nantinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menjangkau lebih banyak sampel sehingga wawasan yang didapatkan bisa menggambarkan hasil yang lebih mewakili. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan pula dapat memperluas cakupan penelitian, yaitu tidak hanya membahas sebatas orientasi politik saja, namun dilanjutkan kepada hasil perilaku politik dari responden sehingga penelitian akan lebih jelas dan pengaruh komik sebagai media kampanye mendapatkan hasil yang lebih konkret.

DAFTAR PUSTAKA

- **Buku**

Almond, Gabriel dan Sidney Verba. *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Terj. Sahat Simamora. 1984. Jakarta: PT Bina Aksara.

Hikmat Darmawan. 2012. *How To Make Comic: Menurut Para Master Dunia*. Jakarta. Plotpoint Publishing.

R. Ruslan. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Will Eisner. 1985. *Comics & Sequential Art*. Florida: Poorhouse Press.

- **Jurnal**

P. Mulder, 2018. *Lasswell Communication Model*. Retrieved October 1 from ToolsHero: <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

- **Website**

Bintoro Agung Sugiharto. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. Jakarta. CNN Indonesia. Website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>

Membongkar Suara Generasi Milenial, Penyumbang 35% Suara di Pemilu 2019, website: <https://news.okezone.com/read/2018/09/15/605/1951028/membongkar-suara-generasi-milenial-penyumbang-35-suara-di-pemilu-2019>