

Persepsi Pemilih Muda Kader Hmi Universitas Diponegoro Terhadap Kampanye Negatif Gerakan (Tagar) #2019gantipresiden di Media Sosial

**Oleh : Dito Pratama / Dra. Fitriyah, MA
Ditoito14@gmail.com**

Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Pemilih muda telah menjadi kelompok pemilih yang sangat dipertimbangkan oleh para kandidat pemilu presiden 2019, sebab jumlahnya hampir lebih dari 50% pemilih secara umum. Dalam penelitian ini pemilih muda direpresentasikan oleh kader HMI Universitas Diponegoro penentuan ini didasarkan pada alasan bahwa HMI dinilai sebagai organisasi extra yang tidak terlalu berpihak kepada salah satu calon. Berdasarkan hal tersebut, tim kampanye lawan Jokowi menaikkan suatu gagasan yang dikemas dalam bentuk tagar #2019GantiPresiden di media sosial yang kerap digunakan sebagai wadah kampanye negative. Perlu diketahui kampanye negative berbeda dengan kampanye hitam, kampanye negatif dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dan kesalahan pihak lawan politik, maka kampanye hitam adalah menuduh pihak lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti. Penelitian ini memiliki variable independen terkait tagar #2019GantiPresiden berupa media sosial, HMI dan keluarga yang diuji pengaruhnya terhadap persepsi pemilih muda kader HMI.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara daring kepada 60 kader HMI Universitas Diponegoro. Data tersebut diolah dengan melakukan pengujian *Product Moment* dan uji regresi liner berganda serta teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah sosialisasi politik, persepsi politik dan kampanye politik.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variable yang paling berpengaruh terhadap persepsi kader HMI ialah paparan tagar #2019GantiPresiden di media sosial lalu disusul oleh pengaruh intensitas keluarga dan intensitas rekan sejawat HMI. Meskipun semakin terpapar tagar semakin positif pengaruhnya terhadap persepsi, tetapi secara keseluruhan lebih banyak kader HMI yang memiliki persepsi negative terhadap tagar kampanye negative #2019GantiPresiden.

Peneliti menyarankan tidak hanya memakai unsur kampanye negatif seperti menyerang lawan, peneliti menganjurkan untuk menyeimbangkan konten dengan kampanye yang mempromosikan citra baik kandidat dan gagasan yang dinilai akan lebih baik dari pada gagasan lawan. Tagar sendiri pun tidak dapat memengaruhi pemuda HMI secara mandiri, diperlukan intensitas paparan yang tinggi tentang tagar tersebut dari variable lain

Kata Kunci: Persepsi, Tagar #2019GantiPresiden, HMI, Kampanye Negatif, Media Sosial.

Perceptions of HMI Universitas Diponegoro Cadres as Young Voters to the Negative Campaign Movement (Hashtag) # 2019GantiPresiden on Social Media

Dito Pratama / Dra. Fitriyah, MA

Ditoito14@gmail.com

Politik and Government Department Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Young voters have become a highly regarded voter group by 2019 presidential election candidates, because their number almost covers up more than 50% of voters in general. In this research, young voters were represented by cadres of HMI Universitas Diponegoro. The writer's decision to choose HMI as the object was based on the reason that HMI was considered an extra organization that did not really side with any of the two candidates. Based on the statement above, Jokowi's opposing campaign team raised an idea that was represented with the hashtag #2019GantiPresiden on social media which was often used as a forum for negative campaigns. It should be noted that negative campaigns are different from black campaigns.

This research uses quantitative method with data collection techniques through questionnaires which were distributed online to 60 cadres of HMI Universitas Diponegoro. The data is processed by conducting Product Moment testing and multiple linear regression tests and the theory used in this research is political socialization, political perceptions and political campaigns.

The conclusion obtained from this research is that the variable that influences the perception of HMI cadres the most is the exposure to the hashtag # 2019GantiPresiden on social media followed by the influence of their family intensity and the intensity of HMI peers. Although the more often HMI cadres are exposed to hashtags the more positive the effect on their perception of the hashtag, overall more HMI cadres have negative perceptions of the negative campaign hashtag # 2019GantiPresiden.

The writer suggests to not only use elements of negative campaigns such as attacking the opposing party, but to balance out the contents with campaigns that promote the candidate's good ideas that are considered to be better than the opponent's ideas. Hashtags themselves cannot influence young HMI voters independently, it requires a high intensity of exposure about these hashtags from other variables.

Keywords: Perception, Hashtag #2019GantiPresiden, HMI, Negative Campaign, Social Media

A. PENDAHULUAN

Pemilih muda pada Pemilu adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan atau sekitarnya. Kelompok ini sangat tersentuh kemajuan teknologi informasi.¹, HMI adalah organisasi independen yang tidak pernah berafiliasi dalam bandul politik tertentu. Namun tentu kader senior HMI Ada yang terang - terangan mendukung Jokowi seperti Akbar Tandjung dan Jusuf Kalla, di kubu Prabowo ada Zulkifli Hasan dan M. Taufik. Menarik melihat persepsi politik kader HMI Universitas Diponegoro setelah terpapar kampanye negatif Gerakan tagar #2019GantiPresiden.

Partai-partai yang tidak ada di kabinet tentu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mengkritik pemerintahan. Pada awal tahun 2018 yang sudah mendekati tahun politik 2019, serangan dan kritikan terhadap rezim Jokowi – Jusuf Kalla semakin sering dikampanyekan oleh oposisi.

Kampanye Negatif menjadi salah satu strategi kampanye politik. Bahkan Presiden partai dimana penggagas tagar #2019GantiPresiden bernaung memperbolehkan kampanye negatif sebagai salah satu strategi politik. Lihat pernyataan Sohibul Iman, Presiden PKS yang dikutip sejumlah media online, sebagai berikut: Kampanye negatif yang disertai data dan fakta dinilai dapat menjadi materi pendidikan politik terhadap masyarakat terutama pemilih muda agar dapat mengetahui rekam jejak negatif calon yang akan dipilih dan diharapkan mempermudah menentukan pilihan.

Negative campaign adalah kampanye yang kita angkat kelemahan lawan kita, tetapi ada faktanya. Enggak bohong itu namanya negative campaign, itu boleh, sebab publik harus tahu calon ini apa kelemahannya.... Sementara untuk kampanye hitam atau black campaign, partainya tidak akan mentolerir para kader yang melakukan praktik kampanye tersebut.²

¹ Primandha Sukma Nur Wardhan , 2018 *Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum* , Jurnal, Universitas Negeri Yogyakarta , hal 58

² National.kompas.com, Presiden PKS Perbolehkan Kampanye Negatif Jangan Kampanye Hitam, website: <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/14/12351871/presiden-pks-perbolehkan-kampanye-negatif-jangan-kampanye-hitam>, diakses tgl 15 Oktober , jam 19.00 WIB

Kampanye negatif yang disertai data dan fakta dinilai dapat menjadi materi pendidikan politik terhadap masyarakat terutama pemilih muda agar dapat mengetahui rekam jejak negatif calon yang akan dipilih dan diharapkan mempermudah menentukan pilihan.

Kinerja pemerintah yang dianggap menurun oleh rakyat tentu akan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pemerintah yang sedang berkuasa, untuk itu rakyat cenderung mencari alternatif baru yang dianggap bisa merubah situasi yang ada. Hal ini yang ingin disasar oleh penggagas Gerakan Tagar #2019GantiPresiden, Mardani Ali Sera. "Ketika Gerakan Tagar #2019GantiPresiden semakin membesar, masyarakat menilai kinerja pemerintah mengecil, Gerakan Tagar #2019GantiPresiden akan mengecil kalau kinerja pemerintah membesar," kata Ketua DPP PKS Mardani Ali Sera di ruangan kerjanya, Gedung DPR RI, Senayan, Jakarta Pusat, Jumat (13/7/2018).³

Menurut Mardani Ali Sera, prestasi pemerintah masih jauh dari janji-janjinya sendiri. Target pertumbuhan ekonomi 7% yang dijanjikan dalam pemilu namun hasilnya konstandikisaran 5% selama tiga tahun, Mardani juga banyak memproduksi kritik soal kebijakan ekonomi lainnya yang diikuti dengan #2019GantiPresiden. Cuitan-cuitan Gerakan Tagar #2019GantiPresiden selanjutnya digunakan sebagai sarana mengkritik kebijakan-kebijakan dan keadaan ekonomi yang ada di rezim Jokowi yang dianggap tidak tepat atau yang gagal.

B. KERANGKA TEORI

1. Sosialisasi Politik

Rush dan Altoff menyebut ada enam lembaga yang menjadi agen (perantara) sosialisasi politik, yaitu keluarga, sekolah, *peer group*, media massa, pemerintah dan partai politik. Keluarga adalah agen utama yang membentuk karakter politik individu, yang bersama *peer group* dikategorikan sebagai *primary group*. Sedangkan agen sosialisasi sekolah, media massa, pemerintah dan partai politik dikategori sebagai *secondary group*⁴.

2. Persepsi Politik

³kumparan.com, PKS Kinerja Pemerintah Turun, Gerakan 2019Gantipresiden Makin Masif, website: <https://kumparan.com/@kumparannews/pks-kinerja-pemerintah-turun-gerakan-2019gantipresiden-makin-masif-27431110790545249> diakses tgl. 15 Oktober 2018 pukul. 19.00 WIB

⁴ Muslim Mufti, 2013, *Teori-Teori Politik*, Bandung: Pustaka Setia, hlm, hlm 86

Menurut Slameto bahwa “persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia”⁵. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Thoha adalah:

- a. Psikologi, persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.
- b. Keluarga, pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya.
- c. Kebudayaan, kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini⁶.

3. Kampanye Politik

Kampanye negatif dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dan kesalahan pihak lawan politik, maka kampanye hitam adalah menuduh pihak lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti, atau melalui hal-hal yang tidak relevan terkait kapasitasnya sebagai pemimpin. Sebagai contoh, kampanye negatif dalam kontes pemilihan presiden (pilpres) dilakukan dengan mengumbar data hutang luar negeri petahana calon presiden (capres) oleh pihak lawan. Sementara contoh untuk kampanye hitam, menuduh seseorang tidak pantas menjadi pemimpin karena agama atau rasnya.⁷

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, fokusnya tidak saja untuk menjelaskan persepsi pemilih muda (kader HMI) tentang kampanye negatif Gerakan Tagar #2019GantiPresiden di Media Sosial tetapi juga menjelaskan pengaruh media sosial (x1), rekan sejawat HMI (x2) dan keluarga (x3) terhadap persepsi pemilih muda kader HMI tentang Kampanye Negatif Gerakan Tagar #2019GantiPresiden di Media Sosial (y). Variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan korelasi *product moment* yang termasuk analisis bivariat yang bertujuan mencari penyelesaian secara

⁵ Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 102

⁶ Miftah Thoha. (2004). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm 147

⁷<https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/>
diakses pada Tanggal 15 Oktober Pukul 19.00 WIB

statistik mengenai keeratan (kuat-lemahnya) hubungan dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih muda kader HMI Universitas Diponegoro. Menurut ketua HMI FISIP anggota HMI Universitas Diponegoro sebanyak 150 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, dan didapatkan angka 60 sebagai jumlah responden penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Persepsi tagar #2019GantiPresiden

Kampanye negatif merupakan bentuk kampanye yang sering digunakan tagar #2019GantiPresiden untuk mengkritik kinerja petahana dengan maksud mempengaruhi mereka yang terpapar untuk mengganti Presiden di pemilu 2019.

Tabel 1.1 Persepsi indeks Responden Terhadap Kampanye Negatif tagar#2019GantiPresiden.

No.	Persepsi	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat negative	4	6,7 %
2	Negatif	15	25,0 %
3	Kurang Positif	25	41,7 %
4	Positif	12	20,0 %
5	Sangat positif	4	6,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tabel indeks persepsi responden terhadap kampanye negatif tagar #2019GantiPresiden menunjukkan tidak semua responden bersikap positif terhadap kampanye negatif tagar#2019GantiPresiden. Kader HMI lebih banyak yang memilih kurang positif persepsinya sebanyak 41,7%. Sebaran data di atas lebih banyak yang punya persepsi negatif atas kampanye negatif tagar #2019GantiPresiden dibandingkan yang punya persepsi positif, meski selisihnya tidak tajam, menunjukkan lebih banyak responden yang kurang mendukung kampanye negatif tagar #2019GantiPresiden.

2. Persepsi terpaan Media Sosial Konten Kampanye Negatif tagar #2019GantiPresiden

Media sosial merupakan motor utama gerakan kampanye #2019GantiPresiden yang unggahannya sering *viral* menjadi *trending topic* di twitter dan media sosial lain. Kebiasaan mengakses media sosial merupakan salah satu gaya hidup baru dikalangan kaum milenial. Kampanye di media sosial menjadi sesuatu yang pilihan

lumrah dan murah terutama jika ingin mentargetkan pemilih muda agar memilih kandidat tertentu. Dari banyak media yang ada, media sosial menjadi media yang murah dan dapat memanfaatkan militansi akar rumput.

Tabel 1.2 Indeks Terpaan Media Sosial Konten Kampanye Negatif tagar#2019GantiPresiden

No.	Persepsi	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat rendah	16	26,7%
2	Rendah	0	0
3	Sedang	16	26,7%
4	Tinggi	17	28,3%
5	Sangat tinggi	11	18,3%
Jumlah		60	100,0

Sumber : Data primer telah diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai indeks terpaan media sosial konten kampanye negative #2019GantiPresiden. Pada tabel indek menunjukkan terpaan media sosial yang memuat konten kampanye negatif tagar #2019GantiPresiden tidak terpapar secara masif pada responden. Data dalam tabel di atas menunjukkan yang terpapar tinggi dan sangat tinggi hanya sebesar 46,6%. Sisanya ketegori Sedang dan sangat rendah dengan jumlah 53,4%.

3. Intensitas Komunikasi Responden dengan Rekan Sejawat HMI

Menjadi anggota organisasi ekstra kampus membuat wawasan terhadap isu-isu sosial politik meningkat, pergaulan dan pola pikir kader yang heterogen berasal dari berbagai daerah membuat HMI menjadi organisasi yang berwarna yang menggambarkan beragamnya golongan suku dan daerah di Indonesia. Diskusi mengenai isu politik tentu akan mencerahkan dan menambah wawasan kader terhadap suatu isu yang sedang hangat. Efek bersosialisasi dengan sesama kader HMI diduga mempengaruhi sikap politik individu kader HMI.

Tabel 1.3 Intensitas Komunikasi Responden dengan Rekan Sejawat HMI

No.	Persepsi	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat rendah	6	10,0 %
2	Rendah	2	3,3 %
3	Sedang	3	5,0 %
4	Tinggi	1	1,7 %
5	Sangat tinggi	48	80,0 %
Jumlah		60	100,0

Sumber : Data primer telah diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel 3.42 mengenai tabel indeks intensitas komunikasi responden dengan rekan sejawat kader HMI yang menunjukkan mayoritas responden

kategori sangat tinggi, yakni sebanyak 80%. Hal ini menggambarkan ada hubungan yang intens antara sesama kader HMI di Universitas Diponegoro melalui mekanisme diskusi formal dan informal dalam menyikapi isu dan situasi politik yang ada, adapun isu kampanye negatif #2019gantipresiden hanya menjadi sebagian dari isu yang diangkat namun bukan isu dominan.

4. Intensitas Komunikasi Responden dengan Keluarga

Keluarga adalah lembaga sosial yang paling dekat, di mana ada peran ayah, ibu, dan saudara yang membentuk karakter politik individu. Sebagai mahasiswa yang datang dari berbagai wilayah menyebabkan ada mahasiswa tidak mendapat kontak langsung dengan keluarga karan tinggal di kost. Pilihan politik bisa sama dengan keluarga bisa juga berbeda, bisa diarahkan juga bisa tidak.

Tabel 1.4 Intensitas Komunikasi Responden dengan keluarga Tentang Kampanye Negatif tagar #2019GantiPresiden

No.	Persepsi	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat rendah	5	8,3 %
2	Rendah	17	28,3 %
3	Sedang	18	30,0 %
4	Tinggi	17	28,3 %
5	Sangat tinggi	3	5,0 %
	Jumlah	60	100,0 %

Sumber : Data primer telah diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tabel indeks intensitas komunikasi dengan keluargacenderung sedang ke rendah, yakni total yang kategori “Sedang”, “Sangat Rendah” dan “Rendah” sebanyak 66,7%. Sementara yang kategori “Tinggi” dan “Sangat Tinggi” sebesar 33,3% atau sepertiganya. Kondisi ini bisa dijelaskan sebagian besar responden yang bersangkutan maupun orang tua responden adalah non partisan. Selain itu sejumlah responden, sebanyak 60% yang tinggal di rumah kos.

5. Uji Statistik

Uji *Product Moment* ditujukan untuk mengetahui keeratan antar variable yang berskala interval di mana dalam penelitian ini instrument yang digunakan memakai skala likert. Variabel yang diuji adalah tiga variable X dengan satu variable Y, yaitu Media Sosial (X_1), HMI (X_2), dan Keluarga (X_3), dengan Persepsi Pemilih Muda Kader HMI (Y). Terdapat dua cara mengambil keputusan terkait teknik analisa ini, yaitu yang pertama adalah melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka variable berkorelasi dan sebaliknya. Berikut olah data menggunakan Uji *Product Moment*:

Tabel 1.5 Uji Analisa Korelasi Product Moment

Variabel	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
X-Y	0,254	0,705	0,000	Hubungan kuat dan dapat diandalkan
X_2 - Y	0,254	0,252	0,052	Tidak berhubungan
X_3 - Y	0,254	0,501	0,000	Hubungan cukup berarti

Sumber: Data primer telah diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas variable x yaitu media sosial dengan variabel y persepsi hubungannya kuat dan dapat diandalkan. Lalu pada variable X_2 yaitu HMI dengan variable y persepsi hubungannya tidak berhubungan dan variable X_3 keluarga dengan variable y persepsi hubungannya cukup berarti. Selain variable-variable yang telah disebutkan di atas ada faktor yang berpengaruh juga dalam persepsi tagar yaitu frekuensi membaca tagar berikut ini uji korelasi *Product Moment* frekuensi membaca tagar dengan persepsi tagar.

Tabel 1.6 Uji Analisa Korelasi Product Moment frekuensi membaca tagar dengan persepsi tagar

Variabel	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
X-Y	0,254	0,306	0,017	Hubungan rendah tetapi pasti

Sumber: Data primer telah diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel di atas variable X yaitu frekuensi responden membaca kampanye negative tagar #2019GantiPresiden dengan variable Y persepsi memiliki nilai r hitung 0,306 yang artinya memiliki hubungan rendah tetapi pasti.

E. KESIMPULAN

1. Pemilih muda kader HMI Universitas Diponegoro lebih banyak yang punya persepsi negatif atas kampanye negatif tagar #2019gantipresiden dibandingkan yang punya persepsi positif
2. Pemilih muda kader HMI Universitas Diponegoro yang memiliki paparan sangat tinggi di media sosial cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kampanye negatif gerakan (tagar) #2019GantiPresiden. Begitu pula yang memiliki paparan sangat rendah di media sosial memiliki persepsi yang negative terhadap tagar #2019GantiPresiden.

3. Pemilih muda kader HMI Universitas Diponegoro yang memiliki intensitas komunikasi tinggi dan sedang bersama keluarga mengenai tagar #2019GantiPresiden memiliki persepsi yang positif terhadap kampanye negatif gerakan (tagar) #2019GantiPresiden. Begitupula yang memiliki intensitas komunikasi semakin rendah memiliki persepsi yang semakin negatif.
4. Pemilih muda kader HMI Universitas Diponegoro yang memiliki intensitas komunikasi tinggi dengan rekan sejawat kader HMI semakin positif pula persepsi terhadap kampanye negatif gerakan (tagar) #2019GantiPresiden. Begitupula yang memiliki intensitas komunikasi semakin rendah memiliki persepsi yang semakin negatif. Meskipun banyak responden yang memiliki intensitas komunikasi tinggi memilih ragu-ragu.
5. Berdasarkan hasil uji kolerasi *Product Moment* variable X yang paling memiliki pengaruh yang kuat terhadap variable Y (persepsi) adalah variable X1 yaitu media sosial dengan r hitung 0,705 yang memiliki hubungan kuat dan dapat diandalkan. Selanjutnya variable X3 yaitu keluarga dengan r hitung 0,501 yang memiliki hubungan cukup berarti. Terakhir, variable X2 rekan sejawat HMI dengan r hitung 0,252 yang tidak berhubungan karena memiliki r hitung lebih kecil dari r tabel 0,254.

F. SARAN

1. Bagi Kandidat Selanjutnya

Peneliti menganjurkan kepada siapapun yang ingin berkompetisi dalam politik untuk menggunakan teknik kampanye yang bervariasi. Tuntutan ini disebabkan oleh keharusan beradaptasi untuk menghadapi tantangan meraih suara pemilih muda. Terlebih lagi apabila berkampanye melalui media sosial, sebab berkaca pada penelitian ini, penggunaan tagar sebagai teknik kampanye tidak terlalu berpengaruh terhadap pemilih muda khususnya mereka yang menjadi anggota HMI. Namun, penggunaan tagar tetap dapat dipertimbangkan dengan konsep yang matang, tentunya dengan isi konten yang lebih relevan pula. Tagar sendiri pun tidak dapat memengaruhi pemuda HMI secara mandiri,

2. Bagi Tim Kampanye Selanjutnya

Apabila tim kampanye selanjutnya tetap ingin menggunakan tagar sebagai media kampanye, disarankan tidak terlalu hanya memakai unsur kampanye negatif seperti menyerang lawan. Alih-alih melemparkan kampanye negative dengan intensitas tinggi, penleiti menganjurkan untuk menyeimbangkan konten dengan kampanye yang mempromosikan citra baik kandidat dan gagasan yang dinilai akan lebih baik dari

pada gagasan lawan. Namun, bukan berarti peneliti melarang penggunaan kampanye negative, tetapi peneliti memberi masukan agar tim kampanye tahu batas informasi bohong (*hoax*) dan informasi yang pantas untuk Pemakaian kampanye negative pun disahkan saja dengan batas kewajaran. Tim kampanye juga harus lebih meningkatkan paparan ke pengguna media sosial agar isu yang diangkat selalu menjadi *top of mind* dalam kontestasi politik. demi pembangunan citra baik kandidat agar cakupan pemilih bertambah dan terutama persepsi pemilih muda HMI dapat semakin positif.

DAFTAR PUSTAKA

- **BUKU**

Muslim Mufti, 2013, *Teori-Teori Politik*, Bandung: Pustaka Setia, hlm 86

Miftah Thoha. (2004). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm 147

Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 102

- **Jurnal**

Primandha Sukma Nur Wardhan , 2018 *Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam PemilihanUmum* , Jurnal, Universitas Negeri Yogyakarta , hal 58

- **Website**

Nasional.kompas.com, Presiden PKS Perbolehkan Kampanye Negatif Jangan Kampanye Hitam, website:

<https://nasional.kompas.com/read/2018/10/14/12351871/presiden-pks-perbolehkan-kampanye-negatif-jangan-kampanye-hitam>

kumparan.com, PKS Kinerja Pemerintah Turun, Gerakan 2019Gantipresiden Makin Masif, website: <https://kumparan.com/@kumparannews/pks-kinerja-pemerintah-turun-gerakan-2019gantipresiden-makin-masif-27431110790545249>

<https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/>