

## Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih: Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020

### *The Influence of Cultural Relations in Messages and Political Channels on Voters' Attitudes: A Case Study of the 2020 Medan Mayoral Election*

**Akhyar Anshori, Rudianto, Abrar Adhani, Nurhasanah Nasution**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (20238)

Email, [akhyaransori@umsu.ac.id](mailto:akhyaransori@umsu.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*Medan is one of the most ethnically diverse societies in Indonesia. The diversity of existing ethnic groups affects daily communication patterns and interactions among people. One of them is the use of regional languages and media channels. The purpose of this study is to gather information related to political messages from election participants using cultural identity and political channels resulting in attitudinal change of Medan voters during Medan mayoral elections in 2020. The study has taken a quantitative approach, using questionnaires as tools to collect data from 400 people. Data analysis was performed using Pearson's product moment correlation test and multiple regression using SPSS 25.0 for windows. The results found that (1) only 27.2% of voters in Medan chose a candidate's mate because of the cultural identity he or she used, (2) the media or political channels used by candidates affected more than 50.2% of Medan voters in the 2020 local elections, and (3) only about 36% of Medan voters responded to the use of political messages through cultural approaches and channels used.*

*Keywords: Political Messages, Political Channels, Ethnic Identity and Local Elections*

#### **ABSTRAK**

Medan merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk dengan etnis yang sangat beragam. Keanekaragaman etnis mengakibatkan beragamnya pola komunikasi dan interaksi keseharian masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan bahasa daerah dan saluran media yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait dengan pesan politik dari peserta pilkada yang menggunakan identitas budaya dan saluran politik, yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap pemilih Kota Medan pada pelaksanaan Pilkada Kota Medan tahun 2020. Kajian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari 400 orang responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui uji korelasi Pearson product moment dan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.0 for Windows. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) hanya 27,2% pemilih di Kota Medan yang memilih pasangan calon karena adanya identitas budaya dalam pesan politiknya, (2) lebih dari 50,2% pemilih Kota Medan pada pilkada tahun 2020 memilih pasangan calon karena media atau saluran politik yang digunakan, dan (3) hanya sekitar 36% pemilih Kota Medan yang merespons terkait penggunaan pesan politik melalui pendekatan budaya serta saluran yang digunakan.

**Kata Kunci: Pesan Politik, Saluran Politik, Identitas Etnis dan Pilkada**

#### **PENDAHULUAN**

Memasuki tahun 2020, Indonesia menyelenggarakan pemilihan kepala daerah

(pilkada) langsung secara serentak. Sebanyak 270 pilkada digelar, yang terdiri dari pemilihan gubernur dan wakil gubernur di 9 provinsi,

pemilihan walikota dan wakil walikota di 37 kota dan pemilihan bupati dan wakil bupati di 224 kabupaten (Koran Sindo, 2019).

Di Provinsi Sumatra Utara, pilkada diselenggarakan di 23 kabupaten/kota, termasuk Kota Medan yang merupakan ibu kota Provinsi Sumatra Utara (Gatra.com., 2019). Penyelenggaraan pilkada menuntut setiap elemen yang terlibat untuk dapat berpartisipasi aktif sejak tahap sosialisasi hingga pelaksanaannya. Sebagai sebuah wilayah yang dihuni oleh beragam etnis, baik etnis pribumi maupun suku bangsa lain, tentunya dibutuhkan langkah yang tepat dalam menyusun sebuah pesan politik terkait penyelenggaraan pilkada di Medan.

Dalam setiap ajang pemilihan, pesan politik merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan (Matlock, 2012). Pesan politik dapat disampaikan langsung oleh penyelenggara atau kontestan, maupun melalui media perantara seperti media cetak, media sosial maupun media luar ruang. Melalui pesan politik, pemilih akan lebih mudah untuk dapat mengenali dan memahami kegiatan pilkada dan juga kontestan yang berkompetisi.

Pesan politik yang dikonsumsi oleh masyarakat menjadi sebuah materi diskursus publik yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan memengaruhi perilaku pemilih. Reyes (2015) menyampaikan bahwa seorang komunikator politik tidak boleh hanya menyampaikan janji-janji politik kepada pemilih semata. Komunikator politik juga harus mampu meyakinkan pemilih dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan dan menunjukkan integritas dirinya. Oleh karena itu, komunikator politik harus mampu menyampaikan pesannya dengan pendekatan persuasif, yang salah satunya menggunakan pendekatan kesukuan.

Masyarakat Kota Medan merupakan masyarakat multietnis. Data dari hasil sensus

penduduk tahun 2010 menemukan bahwa terdapat 5 etnis dengan populasi besar di Kota Medan, yaitu etnis Jawa sebanyak 33,19%, etnis Toba 17,12%, etnis Angkola - Mandailing 10,16%, etnis China 9,47% dan etnis Minangkabau 7,83%. Sementara itu, etnis Melayu yang merupakan etnis asli Kota Medan berada pada peringkat ke enam dengan jumlah penduduk 5,76%. Keragaman etnis di Kota Medan memperlihatkan adanya perbedaan bahasa sehari-hari sebagai bagian dari bentuk interaksi yang terbangun. Hanafiah (2016) menyatakan bahwa pemilihan bahasa dalam masyarakat homogen memiliki kecenderungan yang tidak sama dengan bahasa yang digunakan pada masyarakat heterogen.

Pesan politik yang disajikan melalui janji-janji pada saat kampanye merupakan sebuah strategi yang harus dilakukan dalam memengaruhi pemilih. Penyampaian janji-janji politik dengan menggunakan bahasa tertentu sesuai dengan kondisi masyarakat dapat memengaruhi sikap pemilih (Hanafiah, 2016; Chou dan Yeh, 2017). Janji-janji yang disampaikan pada saat kampanye merupakan sebuah keharusan yang ditunaikan ketika seorang kandidat berhasil memenangkan sebuah kontestasi pemilihan (Dupont *et al.*, 2019; Born, 2018; Naurin, 2014; Scherman, 2014).

Janji politik merupakan salah satu kontrak politik yang dibangun antara kandidat dengan pemilih. Thomson dan Brandenburg (2019) dan Thomson (2011) menegaskan bahwa setiap kandidat yang terpilih harus memenuhi janji politiknya. Pemilih juga harus mengevaluasi janji kampanye yang disampaikan oleh para kandidat, baik secara subjektif maupun objektif.

Proses komunikasi politik melalui pesan politik merupakan upaya sengaja untuk memengaruhi lingkungan politik guna merebut atau mempertahankan sesuatu. Pesan politik

menurut Schuck dkk. (2014) merupakan bagian dari mobilisasi kandidat sesuai dengan kepentingan kelompoknya yang memungkinkan munculnya potensi konflik antara pendukung maupun bukan pendukung. Pesan politik yang disampaikan melalui kampanye menurut Green dan Schwam-Baird (2016) merupakan sebuah aktivitas untuk memengaruhi partisipasi politik dari pemilih. Oleh karena itu, pesan politik yang tersaji merupakan bagian dari upaya persuasi terhadap pemilih. Chou dan Yeh (2017) melalui hasil penelitiannya bahkan bahkan menyatakan bahwa penggunaan bahasa tertentu dalam pesan politik yang sesuai dengan kondisi masyarakat dapat memengaruhi sikap pemilih.

Pesan politik yang baik tidak akan dapat tersampaikan kepada pemilih tanpa mempertimbangkan saluran politik yang tepat. Pesan-pesan politik dalam bentuk rangkaian kata, gambar serta bentuk lainnya, harus mampu memenuhi saluran politik agar dapat diterima oleh pemilih. Anshori (2018) menegaskan bahwa media yang dipergunakan pasangan calon dalam menyosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. Saluran politik yang dapat digunakan antara lain adalah media massa dan media *online*. Coxall dkk. (2003) menyatakan bahwa media massa masih terus mengalami perkembangan dengan bentuk-bentuk barunya seiring dengan perkembangan teknologi. Terkait hal ini, Adhani dkk. (2017) mengatakan bahwa media massa mampu melakukan proses pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi. Di sisi lain, media *online* merupakan sebuah media interaktif baru yang memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi publik dan memperkaya demokrasi (Gurevitch dan Blumer, 2009).

Bagi peserta pilkada, pesan politik merupakan sebuah keniscayaan yang harus

disusun dan direncanakan dengan baik. Melalui saluran politik yang tepat, pesan politik yang dibangun oleh kandidat merupakan sebuah usaha untuk menjangkau pemilih melalui sosialisasi (Saleh *et al.*, 2021). Dengan mengetahui pesan politik yang disampaikan oleh kandidat, wawasan pemilih akan bertambah sehingga dapat menjadi rujukan dalam mempertimbangkan pilihan politiknya. Dalam kontestasi pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020 (Saleh *et al.*, 2021), pasangan nomor urut 1 adalah Akhyar Nasution yang memiliki latar belakang etnis Mandailing berpasangan dengan Salman Alfarisi yang memiliki latar belakang etnis Minang. Demikian juga dengan pasangan nomor urut 2, yaitu Muhammad Bobby Nasution, yang memiliki latar belakang etnis Mandailing, berpasangan dengan Aulia Rachman, yang berlatar belakang etnis Melayu.

Melalui pesan politik dan saluran politik yang dibangun oleh kandidat, maka akan terlihat sejauh mana kesamaan persepsi antara kandidat dan pemilih. Hassel (2021) menemukan bahwa perbedaan demografi dan ras mengubah perilaku politik pemilih. Kesamaan demografi dan rasial akan membuat pesan politik tersampaikan secara lebih efektif. Kesamaan persepsi ini merupakan tujuan dari dilakukannya komunikasi politik dengan mendesain pesan politik dan pemilihan saluran politik yang tepat guna menjangkau pemilih. Pemilihan saluran politik yang tepat dan frekuensi informasi yang disampaikan secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara pesan, saluran yang digunakan dan sikap pemilih (Yamamura dan Sabatini, 2015).

Penjelasan Yamamura dan Sabatini tersebut ingin ditelaah lebih lanjut dalam studi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara pesan politik yang menggunakan identitas budaya dan saluran politik yang digunakan peserta pemilu,

yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap memilih dari para pemilih Kota Medan pada pelaksanaan Pilkada Kota Medan Tahun 2020.

Kajian tentang pentingnya pesan politik dan saluran politik dalam membangun persepsi dan sikap pemilih di Kota Medan yang memiliki beragam etnis pernah dilakukan oleh Humaizi dkk. (2019). Dalam studinya, para peneliti mengkaji keterlibatan organisasi kesukuan (PASTI) yang mewakili kelompok etnis Tionghoa dan Joko Tingkir yang mewakili etnis Jawa. Studi tersebut menginspirasi penulis untuk dapat mengkaji korelasi pesan politik yang bermuatan budaya terhadap sikap politik pemilih dan hubungan antara saluran politik terhadap sikap pemilih Kota Medan pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan Tahun 2020.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma positivis dengan metode kuantitatif. Azwar (2011) menyatakan bahwa analisis kuantitatif menekankan pada data-data numeris yang diolah secara statistik. Neuman (2014) berpandangan bahwa teori terbentuk dari seperangkat hukum universal yang berlaku. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Terdapat hubungan antara budaya dalam pesan politik ( $X_1$ ) terhadap sikap pemilih Kota Medan (Y).
- H2 = Terdapat hubungan antara saluran politik ( $X_2$ ) terhadap sikap pemilih Kota Medan (Y).
- H3 = Terdapat hubungan antara budaya dalam pesan politik ( $X_1$ ) dan saluran politik ( $X_2$ ) terhadap sikap pemilih Kota Medan (Y).

Penelitian ini dilakukan terhadap pemilih di Kota Medan yang berjumlah 1.621.197 orang berdasarkan Data Pemilih

Tetap Tahun 2019. Melalui rumus Slovin dengan presisi 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 400 orang yang ditentukan dengan metode *simple random sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan alat bantu kuesioner yang disebarkan kepada responden terpilih. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel  $X_1$ , yaitu budaya dalam pesan politik yang meliputi penggunaan bahasa daerah, simbol daerah dan pakaian daerah; variabel  $X_2$ , yaitu saluran politik yang terdiri dari media elektronik (TV, radio, internet, dan media sosial), media cetak (surat kabar dan majalah) dan media luar ruang (spanduk, baliho dan *banner*); serta variabel Y, yaitu sikap pemilih atas pilihan politiknya yang dipengaruhi oleh pesan politik berbasis budaya, saluran politik dan pemaparan visi-misi serta program pasangan calon.

**Tabel 1** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Budaya dalam Pesan Politik ( $X_1$ )	Pemilihan Bahasa Daerah	Ordinal
	Pemilihan Simbol Daerah	Ordinal
	Pemilihan Pakaian Daerah	Ordinal
Saluran Politik ( $X_2$ )	Media Elektronik (Televisi, Radio, Internet, Media Sosial)	Ordinal
	Media Cetak (Surat Kabar, Majalah)	Ordinal
	Media Luar Ruang (Spanduk, Baliho, <i>Banner</i> )	Ordinal
Sikap Pemilih (Y)	Memilih Kandidat Berdasarkan Pesan Politiknya	Ordinal
	Memilih Kandidat Berdasarkan Saluran Politiknya (	Ordinal
	Memilih Kandidat Berdasarkan Visi Misi dan Program Kerjanya	Ordinal

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Penelitian ini menerapkan skala pengukuran terhadap setiap variabel yang akan diteliti dengan menggunakan skala Likert. Pemberian bobot skornya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2** Skala Likert

No	Kategori
1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Ragu-ragu
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisis data dilakukan secara deskriptif. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan uji Pearson Product Moment dan regresi linier berganda (Suharyadi dan Purwanto, 2004) dengan *software* SPSS 25.0. Koefisien korelasi diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-mono variabel yang dikorelasikan (Sudijiono, 2012).

Teknik validitas data dilakukan dengan uji validitas *construct* dengan melihat korelasi *product moment* melebihi 0,098 atau > r-tabel ( $\alpha$ ; n-2). Dalam hal ini, n=jumlah sampel, yaitu sebanyak 400 orang dan dinyatakan valid (Siregar, 2013). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach, yang menyatakan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien ( $r_i$ ) > 0,098 (Siregar, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Responden penelitian ini tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan, yang akan dianalisis demografinya berdasarkan: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) etnis. Dari sisi jenis kelamin, 48,5% responden penelitian ini merupakan laki-laki dan 51,50% berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, sebanyak 24,75% responden berusia 17-30 tahun, 68,75% berusia 31-60 tahun dan 6,50% berusia

60 tahun ke atas. Berdasarkan latar belakang etnisnya, 33,25% responden berasal dari suku Jawa, 14% dari suku Toba, 12% dari suku Melayu, 11,00% suku Mandailing, 10,00% suku Minang, 6,75% suku Aceh, 4,00% suku Tionghoa, 3,00% suku Karo, 3,00% suku Simalungun, dan lainnya sekitar 3,00%.

### Distribusi Variabel Budaya dalam Pesan Politik

Pesan politik yang disampaikan melalui media luar ruang biasanya menampilkan gambar pasangan calon dengan beragam narasi berisi slogan, visi misi ataupun kalimat ajakan lainnya. Tabel 3 memperlihatkan tanggapan responden mengenai pesan politik kandidat yang bermuatan identitas budaya, yang meliputi bahasa daerah, simbol daerah dan pakaian daerah.

**Tabel 3** Aspek Budaya dalam Pesan Politik (n= 400)

Kategori	SS	S	R	TS	STS
Pemilihan Bahasa Daerah	79	218	77	26	0
Pemilihan Simbol Daerah	57	111	206	26	0
Pemilihan Pakaian Daerah	0	175	143	67	15

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa pemilihan bahasa daerah yang digunakan dalam pesan politik mendapat nilai positif dari responden sebesar 74,25%. Sementara itu, kurang dari separuh responden memberi nilai positif terhadap penggunaan simbol daerah dan busana daerah, yakni masing-masing sebesar 42% dan 43,75%. Temuan tersebut sejalan dengan hasil studi Chou (2017) yang menemukan bahwa penggunaan pesan yang menggunakan bahasa daerah dianggap

memiliki nilai yang lebih konkret dan lebih mudah diterima masyarakat.

### Distribusi Variabel Saluran Politik

Pesan yang baik membutuhkan media atau saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Pemilihan saluran oleh kandidat harus dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pemilih. Dengan demikian, pemilih dapat menentukan pilihan politiknya dengan lebih mudah. Pada Tabel 4 berikut ini tampak sumber referensi yang paling dipercaya oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas calon Walikota Medan.

**Tabel 4** Saluran Politik yang Dipercaya Responden (n= 400)

Kategori	SS	S	R	TS	STS
Media Elektronik (Televisi, Radio, Internet, Media Sosial)	48	166	133	44	9
Media Cetak (Surat Kabar, Majalah)	44	185	128	43	0
Media Luar Ruang (Spanduk, Baliho, Banner)	58	175	136	25	6

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4, informasi yang disampaikan melalui media elektronik, media cetak dan media luar ruang tentang kandidat Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020 dinilai positif oleh responden. Untuk media elektronik, persentase responden yang menilai positif adalah sebanyak 53,50%, media cetak 57,25% dan media luar ruang 58,25%.

Eberl dan Plescia (2018) menemukan bahwa informasi yang disampaikan oleh media, baik media elektronik maupun media cetak, memiliki implikasi penting bagi pemilih. Melalui media, pemilih dapat memperoleh informasi seputar kandidat. Media juga menjadi bagian penting bagi kandidat untuk mengatur strategi kampanyenya. Hal ini sejalan dengan

pernyataan Yamamura dan Sabatini (2015) bahwa televisi dan surat kabar memiliki korelasi positif terhadap dukungan pemilih dan program kerja kandidat.

### Distribusi Variabel Sikap Pemilih

Sikap pemilih merupakan tindakan atas pilihan politik yang diperoleh dari berbagai pertimbangan. Dalam kajian ini, sikap pemilih dilihat dari tindakan yang akan dilakukannya saat menentukan pilihan politiknya berdasarkan informasi yang diperoleh dari pesan politik kandidat dan saluran politik yang digunakan kandidat dalam upaya meraih simpati pemilih.

**Tabel 5** Sikap Politik Pemilih (n= 400)

Kategori	SS	S	R	TS	STS
Memilih Kandidat Berdasarkan Pesan Politik (Bahasa Daerah, Simbol Daerah dan Pakaian Daerah)	56	216	106	22	0
Memilih Kandidat Berdasarkan Saluran Politik (Media Elektronik, Media Cetak, Media Luar Ruang)	56	180	138	24	2
Memilih Kandidat Berdasarkan Visi Misi dan Program Kerjanya	55	196	113	36	0

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Sikap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya, tidak terlepas dari pemahaman dan informasi yang diperoleh oleh pemilih. Sebagaimana tampak pada Tabel 5 bahwa 68% responden setuju memilih pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020 karena informasi yang disampaikan kandidat melalui pesan politiknya menggunakan bahasa daerah, simbol daerah dan pakaian daerah. Terkait penggunaan media dalam menyampaikan pesan politik, 59% responden menyetujui penggunaan media elektronik, media cetak dan media luar ruang yang dilakukan oleh pasangan calon. Adapun mengenai ketertarikan responden atas visi misi dan program kerja pasangan calon, sebanyak 62,75% responden menyatakan setuju dengan

apa yang disampaikan oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020.

### Hubungan antara Budaya dalam Pesan Politik dengan Sikap Pemilih

Studi tentang hubungan budaya dalam pesan politik dengan sikap memilih adalah upaya untuk melihat ada tidaknya hubungan antara penggunaan bahasa daerah, simbol daerah dan pakaian daerah dengan sikap pemilih. Hasil uji korelasi (Pearson Product Moment) antara budaya dalam pesan politik dengan sikap pemilih Kota Medan dalam menyikapi pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6** Hubungan antara Budaya dalam Pesan Politik dengan Sikap Pemilih

		Budaya Dalam Pesan Politik	Sikap Politik
<b>Budaya Dalam Pesan Politik (X1)</b>	Pearson Correlation	1	.272**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
<b>Sikap Politik (Y)</b>	Pearson Correlation	.272**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang terjadi antara hubungan budaya dalam pesan politik dengan sikap politik pemilih adalah 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari (<) 0,005 menyatakan adanya korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Dengan demikian, nilai signifikansi sebesar 0,0000 menunjukkan adanya korelasi antara budaya dalam pesan politik dengan sikap politik pemilih. Sementara itu, derajat hubungan antara budaya dalam pesan politik dengan sikap politik pemilih menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, yaitu 0,272. Dengan demikian, budaya dalam pesan politik

berkorelasi positif dengan sikap politik pemilih namun levelnya lemah.

### Hubungan antara Saluran Politik dengan Sikap Pemilih

Sementara itu, hubungan antara saluran politik dengan sikap pemilih Kota Medan dalam menyikapi pelaksanaan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020, berdasarkan hasil uji korelasi (Pearson Product Moment) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7** Hubungan Saluran Politik dengan Sikap Pemilih

		Saluran Politik	Sikap Politik
<b>Saluran Politik (X2)</b>	Pearson Correlation	1	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
<b>Sikap Politik (Y)</b>	Pearson Correlation	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 7 diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel X, yakni saluran politik dengan variabel Y, yakni sikap politik. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Sebagaimana diketahui bahwa bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dapat dikatakan berkorelasi atau berhubungan. Adapun derajat hubungan antara saluran politik dengan sikap politik berada pada derajat korelasi sedang dengan nilai sebesar 0,502. Dengan demikian, saluran politik memiliki hubungan positif dengan sikap pemilih dalam level sedang.

### Hubungan antara Budaya dalam Pesan Politik dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih

Untuk melihat hubungan antara budaya dalam pesan politik (X1) terhadap sikap

pemilih (Y) dan hubungan saluran politik (X2) terhadap sikap pemilih (Y), maka dilakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Tabel 8 di bawah ini memperlihatkan uji t terhadap berbagai variabel.

**Tabel 8** Hubungan Saluran Politik dengan Sikap Pemilih

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	2.217	.613	3.615	.000
	Budaya Dalam Pesan Politik (X1)	.318	.038	8.338	.000
	Saluran Politik (X2)	.509	.038	13.432	.000

a. Dependent Variable: Sikap Politik

Tabel 8 menunjukkan bahwa signifikansi untuk hubungan X1 terhadap Y, yaitu budaya dalam pesan politik terhadap sikap pemilih Kota Medan, adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $8,338 > t$  tabel  $1,960$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, terdapat hubungan antara budaya dalam pesan politik dengan sikap pemilih Kota Medan. Hal yang sama juga dapat dilihat dari Tabel 6 yang menunjukkan hubungan antara X2 (saluran politik) dengan Y (sikap pemilih Kota Medan). Hasil yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $13,432$  yang lebih besar dari t tabel sebesar  $1,960$ . Dengan kata lain, t hitung  $> t$  tabel. Ini berarti bahwa terdapat hubungan antara saluran politik dengan sikap pemilih Kota Medan. Dalam hal ini, pengujian hipotesis H3, yaitu hubungan simultan yang terjadi antara X1 (budaya dalam pesan politik) dan X2 (saluran politik) terhadap

Y (sikap pemilih Kota Medan), dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 9** Hubungan Simultan antara Budaya dalam Pesan Politik dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	205.654	2	102.827	113.287	.000 <sup>b</sup>
Residual	360.346	397	.908		
Total	566.000	399			

a. Dependent Variable: Sikap Politik

b. Predictors: (Constant), Saluran Politik, Budaya dalam Pesan Politik

Dari Tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk hubungan X1 (budaya dalam pesan politik) dan X2 (saluran politik) secara simultan terhadap Y (sikap pemilih Kota Medan) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung  $113,287 > F$  tabel  $3,018$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat hubungan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Untuk melihat persentase hubungan yang terjadi antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y, dapat dilakukan melalui pengukuran koefisien determinasi sebagaimana terlihat pada Tabel 9.

**Tabel 10** Persentase Nilai Hubungan Simultan antara Budaya dalam Pesan Politik dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.360	.953

a. Predictors: (Constant), Saluran Politik, Budaya Dalam Pesan Politik

Tabel 10 menunjukkan bahwa melalui analisis determinasi dihasilkan nilai R Square sebesar  $0,360$ . Hal ini berarti bahwa hubungan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $36\%$ .



Terkait dengan budaya dalam pesan politik, keragaman etnis di Kota Medan mengharuskan setiap kandidat yang berkompetisi untuk melakukan berbagai upaya yang dapat memengaruhi perilaku dan sikap para pemilih. Kobayashi (2020) menegaskan bahwa politik identitas tetap ada di dalam masyarakat yang multikultural. Penggunaan atribut budaya oleh kandidat Walikota Medan saat berkompetisi dalam pemilihan kepala daerah menunjukkan adanya upaya kandidat untuk mendekati diri dengan pemilih.

Hal ini sejalan dengan temuan studi dari Hanafiah (2016). Dalam penelitiannya, Hanafiah menyatakan bahwa penggunaan bahasa daerah dalam politik memunculkan rasa bangga dan senang, kedekatan dengan kebiasaan sehari-hari dan keakraban antara komunikator dengan komunikan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait relasi budaya dalam pesan politik dan saluran politik terhadap sikap pemilih Kota Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara budaya dalam pesan politik dengan sikap politik pemilih meskipun derajat hubungannya lemah dengan nilai 0,272 atau sekitar 27,2%. Artinya, hanya 27,2% pemilih di Kota Medan yang memilih pasangan calon karena pasangan calon tersebut menggunakan identitas budayanya.
2. Adanya hubungan positif dengan derajat sedang antara saluran politik dengan sikap politik pemilih, dengan nilai 0,502 atau sekitar 50,2%. Artinya, media atau saluran politik yang digunakan oleh pasangan calon memengaruhi lebih dari 50% pemilih Kota Medan pada pilkada tahun 2020.
3. Sementara itu, terkait hubungan yang simultan antara penggunaan budaya dalam

pesan dan saluran politik, hanya sekitar 36% pemilih Kota Medan yang meresponnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diajukan beberapa saran

1. Penggunaan identitas budaya sebagai bagian dari pesan politik di masyarakat yang multietnis sangat memungkinkan untuk dilakukan oleh para kandidat peserta pemilihan kepala daerah dalam upaya meraih simpati pemilih.
2. Sebagai sebuah wilayah yang terdiri dari berbagai suku bangsa dan menerapkan bahasa daerah sebagai salah satu bahasa keseharian, tema komunikasi antarbudaya dan komunikasi politik cukup menarik untuk dikaji para peneliti selanjutnya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk dapat melakukan kajian terkait relasi budaya dan pesan politik terhadap sikap pemilih Kota Medan. Tak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi antarbudaya dan komunikasi politik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., P. Nashrudin, A., Tunggal, A. P. P. W., Maulana, A., Adriyani, A., Anggoro, A. D., & Amin, W. A. A. B. W. M. (2017). *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*. Yogyakarta: Litera.
- Angga, D. (2019, June 17). 270 Daerah Selenggarakan Pilkada di Tahun 2020. *Koran Sindo*.  
<https://nasional.sindonews.com/berita/1412175/12/270-daerah-selenggarakan->

- pilkada-di-tahun-2020
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i2.2091>
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Born, A., van Eck, P., & Johannesson, M. (2018). An Experimental Investigation of Election Promises. *Political Psychology*, 39(3), 685–705. <https://doi.org/10.1111/pops.12429>
- Chou, H., & Yeh, M. (2017). Minor Language Variations in Campaign Advertisements : The Effects of Pronoun Use and Message Orientation on Voter Responses. *Electoral Studies*, August, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.10.006>
- Coxall, B., Robins, L., Leach, R., Coxall, B., Robins, L., & Leach, R. (2003). The Mass Media and Politics. *Contemporary British Politics*, 156–169. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-14821-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-349-14821-9_10)
- Dupont, J. C., Bytzek, E., Steffens, M. C., & Schneider, F. M. (2019). Which Kind of Political Campaign Messages Do People Perceive as Election Pledges? *Electoral Studies*, 57, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.11.005>
- Eberl, J. M., & Plescia, C. (2018). Coalitions in The News: How Saliency and Tone in News Coverage Influence Voters' Preferences and Expectations about Coalitions. *Electoral Studies*, 55(July), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.07.004>
- Green, D. P., & Schwam-Baird, M. (2016). Mobilization, Participation, and American Democracy: A Retrospective and Postscript. *Party Politics*, 22(2), 158–164. <https://doi.org/10.1177/1354068815605678>
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hanafiah, R. (2016). *Bahasa Komunikasi Partai Politik Lokal di Aceh*. Tangerang: Mahara Publishing.
- Hassell, H. J. G. (2021). Local Racial Context, Campaign Messaging, and Public Political Behavior: A Congressional Campaign Field Experiment. *Electoral Studies*, 69(October 2020), 102247. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.10.2247>
- Humaizi, Yusuf, M., & Sinaga, R. S. (2019). The Interest Pattern of Ethnic Groups as Supporters: A Case Study of Pilkada of Medan City in 2015. *Intellectual Discourse*, 27(1), 269–283.
- Kobayashi, A. (2020). Identity Politics. In *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edi, Vol. 7). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10195-7>
- Matlock, T. (2012). Framing Political Messages with Grammar and Metaphor: How Something Is Said May Be as Important as What Is Said. *Sigma Xi, The Scientific Research Society*, 478. <https://www.americanscientist.org/article/framing-political-messages-with-grammar-and-metaphor>
- Naurin, E. (2014). Is A Promise A Promise? Election Pledge Fulfilment in Comparative Perspective Using Sweden as An Example. *West European Politics*, 37(5), 1046–1064. <https://doi.org/10.1080/01402382.2013.863518>
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Ltd.
- Reyes, A. (2015). Building Intimacy through Linguistic Choices, Text Structure and Voices in Political Discourse. *Language and Communication*, 43, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2015.05>

- 002
- Saleh, A., Rudianto, R., Anshori, A., & Adhani, A. (2021). Political Communication in Medan Regional Head Election during the Covid-19 Pandemic. *Komunikasi. Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 197–207.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.849>
- Schermann, K., & Ennser-Jedenastik, L. (2014). Coalition Policy-Making under Constraints: Examining the Role of Preferences and Institutions. *West European Politics*, 37(3), 564–583.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2013.841069>
- Schuck, A. R. T., Vliegthart, R., & De Vreese, C. H. (2014). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177–194.  
<https://doi.org/10.1017/S0007123413000525>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sudijiono, A. (2012). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Thomson, R. (2011). Citizens' Evaluations of the Fulfillment of Election Pledges: Evidence from Ireland. *Journal of Politics*, 73(1), 187–201.  
<https://doi.org/10.1017/S0022381610000952>
- Thomson, R., & Brandenburg, H. (2019). Trust and Citizens' Evaluations of Promise Keeping by Governing Parties. *Political Studies*, 67(1), 249–266.  
<https://doi.org/10.1177/0032321718764177>
- TJ, P. (2019, June 14). 23 Kabupaten/Kota di Sumut Ikut Pilkada serentak 2020. *Gatra.Com*.  
<https://www.gatra.com/detail/news/421826/politic/23-kabupatenkota-di-sumut-ikut-pilkada-serentak-2020>
- Yamamura, E., & Sabatini, F. (2015). The impact of the media on voters' attitude toward Junichiro Koizumi and his policy. *Japan and the World Economy*, 34–35, 24–32.  
<https://doi.org/10.1016/j.japwor.2015.03.003>

