BAB IV
PEMBAHASAN

Analisis tentang pengaruh pengaruh persepsi pemilih pemula pada kampanye iklan politik dan kampanye langsung calon kepala daerah pilkada sleman 2015 dengan tingkat partisipasi politik, dilakukan dengan analisis uji instrumen, analisis *korelasi product moment*, dan regresi linier sederhana.

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan data dari kuisoner 30 responden untuk pengujian validitas kuisoner. Untuk r-tabel yang diadapatkan adalah 0,361 melalui tabel distribusi r pada taraf signifikan 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r-tabel dengan r-hitung dengan kondisi apabila r-hitung memiliki skor lebih tinggi dari r-tabel maka butir pertanyaan dari kuisoner penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kelanjutan penelitian. (Ghozali, 2011: 52). Adapun hasil pengujian validitas terhadapa kuisoner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

Variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
Iklan politik	IP1	0.784	0.361	valid
	IP2	0.617	0.361	valid
	IP3	0.663	0.361	valid
	IP4	0.633	0.361	valid
	IP5	0.743	0.361	valid
	IP6	0.535	0.361	valid
	IP7	0.704	0.361	valid
	IP8	0.576	0.361	valid
	IP9	0.719	0.361	valid
	IP10	0.626	0.361	valid
	IP11	0.812	0.361	valid
	IP12	0.615	0.361	valid
	IP13	0.792	0.361	valid

	IP14	0.611	0.361	valid
	IP15	0.578	0.361	valid
	IP16	0.700	0.361	valid
	IP17	0.509	0.361	valid
Pertemuan langsung	PL1	0.801	0.361	valid
	PL2	0.601	0.361	valid
	PL3	0.663	0.361	valid
	PL4	0.411	0.361	valid
	PL5	0.722	0.361	valid
	PL6	0.560	0.361	valid
	PL7	0.614	0.361	valid
	PL8	0.543	0.361	valid
	PL9	0.679	0.361	valid
	PL10	0.584	0.361	valid
	PL11	0.791	0.361	valid
Partisipasi Politik	PP1	0.574	0.361	valid
	PP2	0.692	0.361	valid
	PP3	0.693	0.361	valid
	PP4	0.873	0.361	valid
	PP5	0.817	0.361	valid
	PP6	0.886	0.361	valid
	PP7	0.818	0.361	valid
	PP8	0.606	0.361	valid
	PP9	0.407	0.361	valid
	PP10	0.668	0.361	valid
	PP11	0.610	0.361	valid
	PP12	0.800	0.361	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwa r xy > r tabel (0,361), dengan itu instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid sesuai dengan hasil yang tertera. Semua butir pertanyaan mendapatkan skor lebih tinggi dari (0,361).

2. Uji Realibilitas

Pengujian kehandalan instrumen dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt) pada SPSS. Dalam menentukan variabel reliable atau tidak, dapat dilihat jika hasil *Alpha Cronbach* (rtt) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011: 54). Adapun hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Kampanye kampanye media iklan politik	0,919	0,6	Reliabel
Kampanye langsung	0,844	0,6	Reliabel
Partisipasi pemilih	0,902	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hasil yang didapat melalui uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt) bahwa semua nilai pada tiap variabel, lebih besar dari 0,6. Dengan itu maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dianggap handal dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

B. Hasil Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis merupakan pengujian yang ditujukan guna mengetahui korelasi. Baik itu antar variabel independent, residual absolut, maupun dependent. Adapun penjelasan dari tiap hasil uji persyaratan analisis sebagai berikut: (Ghozali, 2011: 57)

1. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan melakukan pengujian uji Statistik F kemudian Sig F pada *deviation from linearity* dihitung kemudian dibandingkan dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang didapatkan dari pengujian lebih besar dari pada 0.05, maka dapat dinyatakan linier. (Ghozali, 2011: 57)

Tabel 4.3

Rangkuman Hasil Uji Linieritas

No	Nama Variabel	Sig F	Nilai kritis	Keterangan
1	Hubungan (X_1) dengan Y	0,608	0,05	Linier
2	Hubungan (X_2) dengan Y	0,111	0,05	Linier

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa uji linieritas antara X_1 dengan Y diperoleh nilai sig F sebesar 0,608 lebih besar dari 0,05, dimana menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye kampanye media iklan politik dengan partisipasi pemilih pemula adalah linier. Adapun hasil uji linieritas antara antara X_2 dengan Y diperoleh nilai sig F sebesar 0,111 juga lebih besar dari 0,05, dimana menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye secara langsung dengan partisipasi pemilih pemula adalah linier.

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov pada variabel kampanye termediasi (iklan politik), kampanye pertemuan langsung dengan Partisipasi Politik Pemilih Pemula ditunjukkan pada tabel berikut;

Tabel 4.4

Rangkuman Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	y
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.8809	3.7632	3.8741
	Std. Deviation	.59571	.43556	.37850
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.119	.105
	Positive	.101	.118	.070
	Negative	-.085	-.119	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007	1.186	1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.262	.120	.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	y
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.8809	3.7590	3.8741
	Std. Deviation	.59571	.42561	.37850
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.140	.105
	Positive	.101	.111	.070
	Negative	-.085	-.140	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007	1.399	1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.262	.054	.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* pada variabel kampanye media iklan politik, kampanye pertemuan langsung, dan partisipasi pemilih pemula memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian untuk data pada variabel kampanye media iklan politik, kampanye pertemuan langsung, dan partisipasi pemilih pemula berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian bertujuan untuk mencegah terjadinya kesamaan variansi residual pengamatan. Hal ini butuh dilakukan karena model regresi yang baik menuntut perbedaan varians residual pengamatan. Melalui pengujian ini kita dapat melihat apakah terdapat ketidaksamaan residual atau tidak. Adapun hasil dari pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011: 63):

Tabel 4.5

Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.471	.565		2.603	.011
	x1	-.215	.138	-.202	-1.561	.122
	x2	.032	.193	.021	.166	.869

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat dari tabel di atas, ditemukan nilai p-value pada variabel independen yaitu 0,122 dan 0,869. Hasil p-value pada dua variabel independen yang didapatkan pengujian ini menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi linear pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara media iklan politik dan kampanye pertemuan langsung dengan partisipasi pemilih pemula.

Langkah analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

   Ho = Tidak ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

   Ha = Ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

   Ho diterima jika p value > 0,05 yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

   Ho ditolak jika p value < 0,05 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

Hasil analisis korelasi *pearson product moment* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

Hubungan Variabel :	Koef. Korelasi *Product Moment* (rxy)	p value	Keterangan
Kampanye media iklan politik dengan partisipasi pemilih pemula	0,692	0,000	Signifikan
Kampanye pertemuan langsung dengan partisipasi pemilih pemula	0,647	0,000	Signifikan

Sumber ; Data primer diolah, 2016

1) **Hubungan antara Kampanye media iklan politik dengan partisipasi pemilih pemula**

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kampanye media iklan politik dengan partisipasi pemilih pemula dapat dilihat dari besarnya rxy = 0,692. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kampanye media iklan politik semakin efektif akan diikuti pula dengan meningkatnya partisipasi pemilih pemula, dan sebaliknya bila kampanye media iklan politik semakin tidak efektif akan diikuti pula dengan menurunnya partisipasi pemilih pemula. Hasil uji signifikansi diketahui p value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye media iklan politik dengan partisipasi pemilih pemula.

2) **Hubungan antara Kampanye pertemuan langsung dengan partisipasi pemilih pemula**

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kampanye pertemuan langsung dengan partisipasi pemilih pemula dapat dilihat dari besarnya rxy = 0,647. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kampanye pertemuan langsung semakin efektif akan diikuti pula dengan meningkatnya partisipasi pemilih pemula, dan sebaliknya bila kampanye pertemuan langsung semakin tidak efektif akan diikuti pula dengan menurunnya partisipasi pemilih pemula. Hasil uji signifikansi diketahui p value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye pertemuan langsung dengan partisipasi pemilih pemula.

D. Analisis Uji Regresi Berganda

Hasil yang didapatkan melalui pengujian terhadap model regresi berganda terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih pemula sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Regresi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi

Partisipasi pemilih pemula

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	sig
Konstanta	1.556		
Kampanye media iklan politik (X_1)	0.300	5.327	0.000

Kampanye pertemuan langsung (X_2)	0.307	3.905	0.000
F hitung	59.236		
Sig F	0.000		
Adjusted R^2	0,541		
Multiple R	0,742		

Sumber ; Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan model regresi linear berganda pada bab sebelumnya maka didapat persamaan faktor – faktor yang mempengaruhi Partisipasi pemilih pemula sebagai berikut :

$Y = 1,556 + 0,300X_1 + 0,307X_2$

1. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan beberapa acuan dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pemilih pemula maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 1,556 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri kampanye media iklan politik dan kampanye pertemuan langsung bernilai nol, maka besarnya partisipasi pemilih pemula akan sebesar 1,556.
b) Kampanye media iklan politik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap partisipasi pemilih pemula, dengan koefisien regresi sebesar 0,300. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kampanye media iklan politik dan partisipasi pemilih pemula menunjukkan hubungan yang searah. Kampanye media iklan politik yang semakin meningkat mengakibatkan partisipasi pemilih pemula semakin meningkat, begitu pula dengan kampanye media iklan politik yang semakin menurun mengakibatkan partisipasi pemilih pemula juga semakin menurun.
c) Kampanye pertemuan langsung (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap partisipasi pemilih pemula, dengan koefisien regresi sebesar 0,307. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kampanye pertemuan langsung dan partisipasi pemilih pemula menunjukkan hubungan yang searah. Kampanye pertemuan langsung yang semakin meningkat mengakibatkan partisipasi pemilih pemula semakin meningkat, begitu pula dengan kampanye pertemuan langsung yang semakin menurun mengakibatkan partisipasi pemilih pemula semakin menurun.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Uji Serentak)

Dari Tabel 4.7 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 59.236 dan sig F sebesar 0.000 hal ini menunjukkan bahwa sig F < 0.05, maka Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye media iklan politik dan kampanye pertemuan langsung keduanya memiliki pengaruh pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula.

Adapun besaran partisipasi pemilih pemula yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya dapat dilihat dari koefisien determinasi. Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,541, maka dapat diartikan bahwa hanya 54,1% partisipasi pemilih pemula dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri kampanye media iklan politik dan kampanye pertemuan langsung, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kampanye media iklan politik (X_1), dan kampanye pertemuan langsung (X_2), secara individu terhadap Partisipasi pemilih pemula (Y).

1). Pengaruh kampanye media iklan politik (X_1) terhadap partisipasi pemilih pemula

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,327 dan sig t sebesar 0.000 (0.000 < 0.05) maka Ha diterima, artinya variabel kampanye media iklan politik (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kampanye media iklan politik maka partisipasi pemilih pemula semakin meningkat, demikian juga sebaliknya.

2). Pengaruh kampanye pertemuan langsung (X_2) terhadap partisipasi pemilih pemula

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,905 dan sig t sebesar 0.000 (0.000 < 0.05) maka Ha diterima, artinya variabel kampanye pertemuan langsung (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kampanye pertemuan langsung maka partisipasi pemilih pemula semakin

meningkat, demikian juga sebaliknya.

D. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product momen*, dan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kampanye media iklan dan kampanye pertemuan langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula.

Kampanye melalui media iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politikpemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pada kampanye media iklan maka partisipasi pemilih semakin meningkat. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah mampu mendorong manusia untuk mengubah cara berkomunikasi yang dahulunya sebatas berkomunikasi secara verbal dan langsung kemudian bergeser dengan komunikasi yang termediasi media massa tradisional hingga modern. Hal ini tidak terbatas hanya pada komunikasi antar individu namun komunikasi yang bersifat lebih luas seperti komunikasi kelompok hingga khalayak luas dengan kepentingan yang berbeda-beda. Belakangan ini dapat dilihat bahwa media massa tradisional juga telah menerapkan sistem interaktif dengan khalayak luas. Media massa tradisional seperti televisi, radio dan surat kabar yang dahulu pada umumnya hanya sebatas komunikasi satu arah, namun kini telah berhasil mengakomodasi komunikasi yang bersifat dua arah dengan khalayak luas secara langsung. Disisi lain juga media sosial yang lebih dahulu populer dalam menerapkan sistem komunikasi dua arah, tak luput dari perhatian para tokoh politik dalam melakukan komunikasi politiknya baik dengan kelompoknya sendiri maupun dengan khalayak luas. (Simarmata, 2014: 88). Hal tersebutlah yang harus diperhatikan oleh para tokoh politik yang akan mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Mengingat bagaimana dampak dari media massa tradisional dan modern yang cukup signifikan untuk berkomunikasi politik dua arah dengan khalayak luas.

Kampanye pertemuan langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pada kampanye pertemuan langsung maka partisipasi politik pemilih pemula semakin meningkat. Lewat kampanye pertemuan langsung calon kepala daerah dapat menyampaikan misi dan visi, serta program yang akan dijalankan, dan dapat melakukan interaksi langsung dengan pemilih. Menurut Wardhani, (dalam Murwani 2014: 61-71) yang menyatakan bahwa Komunikasi yang disampaikan oleh para pemimpin pemerintahan bukan sebatas penyampaian gagasan, namun harus turut mengakomodasi

aspirasi rakyat dalam mengatasi berbagai perosalan dan permasalahan yang terjadi. Sehingga dalam menyelesaikan berbagai persoalan dan permasalahan, para pemimpin pemerintah juga dapat memperkuat kedudukan dan dukungan politik oleh masyarakat melalui berbagai kebijakan dan solusi yang ditawarkan. Maka dari itu pemimpin pemerintahan yang dapat melakukan komunikasi dengan efektif menjadi penting.

Teori S-O-R [(Stimulus (pesan) – Organism (komunikan) – Respon (efek)] merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dan setelah pesan tersampaikan maka pemberi pesan berharap komunikan dapat mengerti isi dari pesan kemudian merespon atas pesan yang telah disampaikan (McQuail, 1884: 234). Adapun beberapa hal yang penting untuk dikemukakan terkait teori ini menurut McQuail:

> "dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yaitu, pesan, penerima, dan efek. Model teori di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada individu. Pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya setelah komunikan mengolah dan menerima pesan, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap." (McQuail, 1884: 234).

Pada teori Stimulus-Response, masyarakat massa diasumsikan menerima suatu pesan atau informasi yang disiapkan oleh pihak media dan kemudian disebarluaskan secara sistematis dan dalam skala luas. Hal ini menyebabkan suatu informasi tersebut diterima oleh khalayak luas secara umum dan kemudian sebagian besar khalayak luas akan menanggapi pesan informasi yang disebarluaskan tersebut. (Bungin, 2006:275)

Teori *Stimulus-Response* ini juga kerap diterapkan dalam komunikasi politik. Dimana pemberi pesan adalah individu maupun sekelompok orang dari suatu organisasi. Hal inilah yang menjadikan dasar dari komunikasi politik pada zaman sekarang dimana diharapkan dengan adanya *Stimulus* yang diberikan melalui berbagai medium dapat menghasilkan *Response* atau mempengaruhi dan merubah publik untuk bertindak sesuai dengan tujuan pemberi pesan komunikasi politik.

Kampanye media iklan dan pertemuan langsung bertujuan untuk menarik minat pemilih pemula, sehingga mereka percaya dengan calon kepala daerah yang sedang ikut pemilihan. Kepercayaan pada salah satu kandidat kepala daerah akan menimbulkan sikap positif dari pemilih, dan mereka akan memberikan reaksi yaitu dengan memilih calon kepala derah yang dipercaya. Hal ini sesuai dengan teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*), menurut teori ini, "niat atau kehendak seseorang untuk melakukkan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat

kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak" (Morissan, 2014: 95). Dalam beberapa kasus terdapat orang yang lebih mementingkan pendapatnya sendiri daripada pendapat orang lain dalam bertindak, namun adapula sebaliknya yang menganggap lebih penting pendapat orang lain daripada pendapat diri sendiri dan kemudian terdapat juga yang menganggap bahwa pendapat orang lain ataupun diri sendiri memiliki porsi yang sama dalam penentuan keputusan ataupun bertindak. (Morissan, 2014: 95)

Teori konvergensi simbolik (*Symbolic Convergence Theory*) menjelaskan tentang gambaran (*image*) individu terhadap realitas dipandu atau dibimbing oleh cerita-cerita yang menunjukkan bagaimana suatu objek harus dipercaya. Cerita-cerita tersebut tercipta melalui interaksi simbolis didalam kelompok-kelompok kecil, dan kemudian disebarluaskan dari satu orang kepada orang lainnya dan dari satu kelompok ke kelompok lainnya (Morissan, 2014: 232). Dalam teori ini terdapat visi retorik (*rhetorical vision*) yaitu suatu pandangan bagaimana sesuatu itu terjadi atau menjadi pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Hal ini membentuk pemikiran atau asumsi yang menjadi dasar bagi pengetahuan suatu kelompok manusia yang mengatur rasa terhadap realitas (*sense of rality*). Dalam naratif atau cerita yang dikomunikasikan tersebut juga selalu menampilkan sumber legitimasi (*sanctioning agent*) yaitu pihak maupun sumber yang memberi keabsahan (legitimasi) terhadap suatu cerita. Sumber legitimasi biasanya merupakan pihak yang yang berwenang memberikan kredibilitas terhadap hal-hal yang dikomunikasikan.

Rekam jejak calon kepala daerah sangat pening dan banyak disoroti selama pilkada, seorang calon kepala daerah yang memiliki masa lalu atau rekam jejak yang baik akan memiliki nilai positif dimata calon pemilih dan mampu menarik minat pemilih untuk memberikan suaranya. Pemilih pemula akan membicarakan dan ikut aktif dalam menyebarkan profil calon kepala daerah tersebut, bahkan mereka akan membentuk kelompok pendukung. Pada sebuah kelompok kecil, orang-orang yang yang berada di dalamnya cenderung untuk berkumpul dan bercerita dengan berbagi pengalaman yang akan membuat mereka menyatu dan akrab. Visi retorik tidak pernah diceritakan secara keseluruhan namum hanya sebagian dan bertahap dengan cerita-cerita yang berhubungan. Beberapa tema yang dikomunikasikan dan juga yang sangat sering diceritakan membuat suatu kelompok dan masyarakat sangat akrab dan sangat mengenal suatu tema fantasi tersebut sehingga terkadang tidak perlu untuk menceritakan secara

keseluruhan, melainkan hanya dengan menyampaikan bagian terpenting saja. (Morissan, 2014: 232).

Ketika anggota masyarakat telah memiliki kesamaan dalam tema-tema fantasi yang dikomunikasikan, maka visi retorik yang dihasilkannya akan mampu untuk menyatukan masyarakat dan memberi rasa identifikasi yang sama terhadap realitas. Ketika visi retorik pada masyarakat mulai mapan (*established*), maka akan timbul proses penciptaan kesadaran (*awareness*) di dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan visi retorik yang dikomunikasikan memiliki kekuatan untuk menjelaskan sehingga dapat menarik perhatian dan membentuk kesadaran hingga terbangun dan terpelihara kesadaran bersama dari suatu kelompok atau komunitas. Hal ini berlangsung secara terus menerus mulai dari pendukung awal suatu visi retorik kemudian disebarluaskan sehingga semakin banyak orang yang terlibat dan memliki kesadaran yang sama. Visi retorik juga dikomunikasikan hingga tingkatan massa dimana hal ini difungsikan untuk mempertahankan dan memelihara kesadaran yang sudah didapat oleh masyarakat. Visi retorik dikomunikasikan juga melalui berbagai macam medium secara meluas. (Morissan, 2014: 232).

Berdasarkan piramida partisipasi politik yang digunakan pada penelitian untuk mengukur sejauh mana tingkat partisipasi politik pemilih pemula yang dapat dilihat dari intensitas dan frekuensi setiap kegiatan politik pemilih pemula, maka ditemukan beberapa tingkatan partisipasi pada penelitian ini yaitu golongan aktifis, partisipan, pengamat dan apolitis. Pada golongan pengamat ditemukan sebesar 68 orang atau 68% berdasarkan tabel 3.41. Pada golongan aktifis ditemukan sebesar 75 orang atau 75% berdasarkan temuan penelitian pada tabel 3.44. Selanjutnya pada golongan partisipan ditemukan sebesar 80 orang atau 80% berdasarkan tabel 3.43.