

Mendulang Suara di Masa Pandemi: Komunikasi Persuasif Pasangan Calon Walikota Samarinda dengan *Tagline* “Siap Dipilih Berani Ditagih”

Afita Nur Hayati

Institut Agama Islam Negeri Samarinda

Contact: veetasugiarto@gmail.com

ABSTRACT

Direct election's celebration of the head of the region at each steps in 2020 has been held at pandemic situation of covid-19. The decision of KPUD Samarinda has final and the candidate number 2 has been sworn with length of service 2021-2024 periods. The main question that will be asked is how is the candidate number 3 communicates the message they have to be interesting and positively so vote acquisition of the candidat number 3 can align with the candidat number 2 of vote's acquisition whereas the political machine not so mature than the winner's political machine. To answer this question, this article uses Analysis of Elaboration Likelihood Model (ELM) and using qualitative descriptive analysis with case study for detail and depth investigation of the candidate number 3 with tag line “Siap Dipilih Berani Ditagih.”

Keywords: local election, persuasive communication

ABSTRAK

Pesta demokrasi kepala daerah secara langsung pada tahun 2020 setiap tahapnya dilaksanakan di tengah pandemi covid-19. Pesta tersebut telah menghasilkan keputusan Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Samarinda dengan dilantiknya pasangan calon dengan nomor urut 2 menjadi Walikota dan Wakil Walikota Samarinda periode 2021-2024. Pertanyaan utama yang akan dijawab dalam tulisan ini adalah bagaimana pasangan calon nomor urut 3 mengkomunikasikan pesannya secara positif dan menarik sehingga perolehan suaranya bisa mensejajarkan diri dengan pasangan calon pemenang padahal mesin politiknya tidak semapan mesin politik pemenang? Untuk menjawabnya tulisan ini menggunakan pisau analisis *Elaboration Likelihood Model* dan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk melakukan investigasi lebih detil dan lebih mendalam sehingga dapat memaparkan pesan yang dipersuasi oleh pasangan calon nomor urut 3 dengan *tagline* “Siap Dipilih Berani Ditagih.”

Kata Kunci: Pemilu kepala daerah, komunikasi persuasif

Pendahuluan

Sejak tahun 2004 pesta demokrasi di Indonesia menggunakan sistem pemilihan langsung. Pemilihan dilakukan untuk anggota DPRD, DPR, dan DPD dan juga Presiden serta Wakil Presiden berdasarkan amanat UU Nomor 23 Tahun 2003. Sedangkan untuk pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dilakukan secara langsung merupakan amanat dari UU yang lahir 4 tahun setelah UU Nomor 23 Tahun 2003, yaitu Tahun 2007 dengan Nomor 22.

Ditahun 2020, penyelenggaraan pesta demokrasi secara langsung berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun dengan pandemi covid-19, dimana secara kesehatan harus menggunakan protokol mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak dan menjauhi kerumunan, serta meminimalisir mobilitas. Para pasangan calon (paslon) harus memutar otak untuk menarik simpati pemilih. Menjadi dekat tanpa mendekat. Sebuah situasi sulit yang harus dilewati. Dengan hasil akhir perhitungan suara dari tiap-tiap tempat pemungutan suara

(TPS) apakah memperoleh suara banyak atau tidak. Cara-cara konvensional dengan tatap muka dalam jumlah banyak yang biasa dilakukan ketika masa kampanye menurut pandemi tidak bisa dengan leluasa dipakai. Menjadi dekat hanya bisa dilakukan dengan menggunakan media. Atau kalau masih menggunakan tatap muka dibatasi maksimal untuk 50 orang walau resiko masih mengintai. Semuanya diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020.

Pada pemilihan umum kepala daerah (pilkada) serentak di tengah pandemi ada 270 daerah yang melaksanakannya di seluruh Indonesia (detik.com, 2020), salah satunya adalah Samarinda. Untuk pilkada tahun 2020 pasangan yang berlaga di Samarinda berbeda dari pilkada sebelumnya. Tidak ada *incumbent* atau petahana yang maju. Semua paslon merupakan pasangan baru yang kalau toh di paslon 1 ada wakil walikota (wawali) Samarinda sebelumnya itu karena posisinya menggantikan wawali yang meninggal dunia dan dipilih bukan secara langsung tetapi melalui rapat paripurna DPRD (kaltim.antaraneews.com, 2019). Ketiga paslon yang berlaga di Samarinda adalah :

1. Paslon nomor urut 1 yaitu Barkati dan Darlis, dengan partai pengusung Partai Demokrat dengan jumlah 6 kursi di DPRD dan PAN 3 kursi,
2. Paslon nomor urut 2 : Andi Harun dan Rusmadi Wongso yang diusung 7 partai : partai Golkar dengan 9 kursi, PDI Perjuangan dengan 8 kursi, Gerindra 5 kursi, Nasdem dan PPP masing-masing 4 kursi , serta PKS dan Partai Hanura masing-masing 3 kursi menjadi modal besar melenggang menjadi orang nomor 1 dan 2 di Kota Samarinda,
3. Paslon nomor urut 3, Zairin dan Sarwono dari jalur independen, dengan minimal 43 ribu dukungan warga persyaratan dari Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda.

Tak terkecuali di ibu kota Propinsi Kalimantan Timur, kampanye lebih banyak dilakukan dalam jaringan menggunakan media. Baliho-baliho terpampang di sepanjang jalan se-Samarinda, dalam berbagai ukuran menjadi salah satu alat peraga kampanye. Para paslon menggunakan sarana yang bersifat pragmatis untuk berkomunikasi dengan para pemilih dengan tujuan mempengaruhi calon pemilih melalui penyediaan informasi tentang isu dan sifat masing-masing pasangan yang berlaga sehingga muncul penilaian yang diharapkan bersifat positif terhadap paslon (Mulyana, 2014:80).

Menggunakan metode *quick count* (hasil hitung cepat) yang mulai diujicobakan pada pemilu 1999 oleh Forum Rektor dan LP3ES (Cangara, 2014:157) hasil perhitungan suara di kota Samarinda pada tanggal 9 Desember 2020 bisa diakses oleh masyarakat banyak terutama mereka yang telah menggunakan hak pilihnya di TPS. Apakah paslon yang mereka pilih menang atau tidak. Dari hasil hitung cepat Charta Politica dan LSI Denny JA yang dirilis pukul 16.00 WITA di tanggal pemilihan dengan total sampel suara yang masuk 100% di ketahui bahwa Paslon 1 mengantongi 30,1%, Paslon 2 dengan 35,6% dan Paslon 3 memperoleh 34,3%.

Walau keakuratannya dianggap tidak bisa sampai dengan 100 persen tetapi dapat digunakan dan penting untuk informasi awal bagi masyarakat yang menunggu hasil

pemungutan suara segera. Hasil yang sangat tipis ditunjukkan dari hasil hitung cepat diatas karena hanya selisih 1,3 persen antara peraih suara tertinggi dan terbanyak kedua. Sementara antara paslon 2 (suara tertinggi) dengan paslon 1 (suara terendah) selisih 5,5 persen.

Pasangan Walikota dan Wakil Walikota Samarinda yang terpilih telah dilantik pada tanggal 26 Februari 2021 oleh Gubernur Kaltim berdasarkan keputusan KPUD Kota Samarinda Nomor 1/PL.02.7-Kpt/6472/KPU-Kot/I/2021 dengan perolehan suara 102.592 suara (36,11%) dari total suara sah. Jumlah suara yang tidak terpaut banyak selisihnya dengan hasil hitung cepat 2 lembaga survei yang dirilis 3 jam setelah para petugas di TPS selesai bekerja.

Demam non partai sepertinya menjadi tren baru dalam perilaku pemilih di Samarinda. Hal itu bisa dilihat dari persentase perolehan suara dari paslon 3 yang bisa mensejajarkan diri dalam perolehan suara dengan paslon 2 yang ditetapkan sebagai pemenang yang notabene mendapat dukungan banyak partai versus jalur independen. Tulisan ini akan menarasikan bagaimana cara mendulang suara bagi paslon dengan nomor urut 3 dengan memanfaatkan waktu kampanye yang tersedia walau dengan hasil akhir belum maksimal, berupa kemenangan, dan bagaimana komunikasi persuasi menurut *Elaboration Likelihood Model* dari pasangan calon nomor 3 dalam mempengaruhi pemilih dengan pesannya “Siap Dipilih Berani Ditagih”.

Richard Petty & John Cacioppo (Griffin, et.al, 2019) menjelaskan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada dasarnya adalah teori persuasi karena mencoba melihat cara kita memproses pesan dan memprediksi pada saat apa dan bagaimana kita bisa dan tidak bisa dipengaruhi oleh pesan. ELM berusaha menjelaskan bagaimana kita melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang kita terima. Kadang kita mengevaluasi pesan dengan cara yang relatif kompleks, menggunakan pemikiran kritis dan terkadang kita melakukannya dengan cara yang lebih sederhana, dan kurang kritis (Littlejohn & Foss, 2008).

Ada dua rute yang digunakan untuk melakukan pemrosesan terhadap informasi yaitu rute sentral (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*). Elaborasi atau pemikiran yang teliti dan mendalam terjadi di *central route*, sementara kurangnya pemikiran kritis terjadi di *peripheral route* (Littlejohn & Foss, 2008). Ketika kita memproses informasi melalui *central route*, kita secara aktif memikirkan dan menimbang terhadap apa yang sudah kita ketahui. Kita mempertimbangkan argumen dengan hati-hati. Jika sikap kita berubah, maka akan cenderung menjadi perubahan yang relatif tetap yang mungkin akan mempengaruhi bagaimana kita benar-benar berperilaku. Tetapi jika kita memproses informasi yang masuk ke kita menggunakan *peripheral route*, maka perubahan apa pun yang dihasilkan mungkin bersifat sementara dan mungkin kurang berpengaruh pada bagaimana kita bertindak.

Metode

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Angka dalam persentase digunakan untuk menambah komprehensifnya interpretasi yang dilakukan oleh penulis. Agar analisis semakin spesifik maka studi kasus menjadi pilihan sehingga fokus lebih mendalam pada

pengetahuan secara detil di satu kasus selama periode waktu yang dibatasi (Neuman, 2006). Studi kasus membantu penulis untuk menghubungkan level mikro dari aksi individu dalam hal ini perilaku pemilih di bilik suara dalam pilkada di Samarinda tahun 2020.

Sumber data primer berasal dari 2 informan anggota tim sukses, dengan inisial K dan EK. Karena tim sukses maka jawaban dari pertanyaan yang diajukan tentang bagaimana persentase kemenangan bagi paslon nomor urut 3 adalah data kami menunjukkan paslon yang kami usung menang, sehingga penulis kemudian mempurposifikannya dengan informan yang berasal dari 5 kecamatan dari total 10 kecamatan di Samarinda. Kecamatan Palaran dengan inisial MKS, Kecamatan Sungai Kunjang dengan 1 titik di Kelurahan Loa Bakung, inisial S, Kecamatan Samarinda Utara dengan 1 titik di Kelurahan Sempaja Utara dengan inisial AM, Kecamatan Samarinda Kota dengan 1 titik di Kelurahan Pasar Pagi dengan inisial T dan Kelurahan Bugis dengan inisial R serta Kecamatan Loa Janan Ilir dengan 1 titik di Kelurahan Sengkotek dengan inisial PW.

Sumber data sekunder berasal dari kepustakaan berupa buku, berita di laman resmi KPUD dan media cetak dan media online serta sumber-sumber lain yang memberikan kontribusi dalam melakukan analisis.

Hasil dan Pembahasan

Jumlah penduduk Samarinda pada tahun 2018 yang terarsip pada Samarinda dalam angka laporan BPS tahun 2019 halaman 48 menyebutkan sebanyak 858.080 jiwa dengan 443.379 penduduk laki-laki dan 414.701 penduduk perempuan, dengan kepadatan terendah di Kecamatan Palaran. Jumlah pemilih dari data yang tercatat di ppid.samarindakota.go.id di Kota Samarinda sebanyak 576.981, artinya ketiga paslon harus berhitung suara pemilih dengan jumlah berapa untuk bisa dinyatakan sebagai pemenang resmi pada akhirnya.

Dari 6 informan yang penulis hubungi, 4 informan memberikan catatan kemenangan untuk paslon nomor urut 2, yaitu Kelurahan Sengkotek, Kecamatan Palaran menang tipis dari paslon 1 sedangkan paslon 3 suaranya jauh tertinggal karena tidak banyak balihonya di sepanjang jalan jalur kecamatan menurut informan MKS, Kelurahan Sempaja Utara, dan Kelurahan Pasar Pagi. Sementara 2 informan dari Kelurahan Loa Bakung dan Kelurahan Bugis mencatat paslon nomor urut 3 mendapat suara lebih banyak dari yang lainnya. Kelurahan Loa Bakung dan Kelurahan Bugis secara geografis dekat dengan pusat pemerintahan Kota Samarinda.

Paslon 1 dengan Sang Badar, singkatan dari nama Muhammad Barkati dan Muhammad Darlis Patalongi mengusung slogan “Bikin Samarinda Dibanggakan dan Terdepan.” Paslon 2 percaya diri dengan Samarinda sebagai pusat peradaban. Peradaban dengan model yang seperti apa pasti lima tahun ke depan akan diwujudkan karena telah resmi menjalankan amanahnya pasca dilantik Gubernur Kaltim. Sedangkan paslon nomor urut 3 dengan *tag line* “Siap Dipilih Berani Ditagih”.

Mesin 2 kandidat dengan nomor urut 1 dan 2 cukup berfungsi. Secara hitungan di atas kertas dengan kondisi riil di lapangan hasilnya hampir sama, suara banyak diperoleh oleh paslon nomor urut 2 karena partai pendukungnya jauh lebih banyak, 3 kali lipat dari partai pendukung paslon 1 tetapi prosentase yang ditampilkan oleh hasil hitung cepat 3 paslon

memiliki angka depan yang sama, kisaran 30 persen. Jumlah partai pendukung yang lebih sedikit dibandingkan paslon 2 tidak membuat kepercayaan diri paslon 1 menjadi redup. Paslon 1 membidik pemilih mengambang atau pemilih yang berpindah (*swing voters*). Walau hasilnya dari TPS tidak berbanding lurus tetapi cukup menjadi catatan bagi pemenang bahwa kemenangannya tidak terpaut jauh dari hasil yang diperoleh 2 kandidat lainnya.

Pada perolehan suara paslon 3 bisa dikatakan bahwa pemilih di Samarinda untuk yang belum menentukan pilihannya lebih tertarik dengan pesan yang diusung paslon 3. Bagi warga yang minimal berjumlah sesuai syarat yang ditetapkan oleh KPU yaitu 43 ribu jelas menjatuhkan pilihannya untuk paslon 3. Sementara agar bisa merangsek naik mendekati perolehan suara paslon 2 dibutuhkan sekitar lebih dari 43 ribu pemilih lagi. Ini sebuah prestasi yang harus dicatat bahwa lebih dari 43 ribu warga Samarinda sejumlah yang terdaftar dalam data pemilih telah memilih dengan mempertimbangkan pesan yang diusung oleh masing-masing kandidat dan tidak melihat siapa saja partai pengusungnya.

Taken for granted masyarakat kelas bawah akan banjir bantuan ketika masa kampanye tiba. Semua kandidat akan berlomba-lomba untuk punya budaya memberi dan memperhatikan rakyat kecil. Masa pandemi sedikit mengurangi gerakan akrab dan peduli ini selain dianggap pelanggaran oleh pengawas pemilu. Akan ada peningkatan pendapatan yang berimbas pada kesejahteraan, terbuka lebarnya peluang kerja baik di sektor privat maupun sektor publik dan masalah banjir yang akan teratasi, seperti menjadi narasi wajib yang harus disampaikan dalam setiap interaksi dengan warga. Ternyata masyarakat tidak memerlukan itu. Lebih baik janji yang realistis dan tidak mengawang-awang yang mampu diimplementasikan ketika amanah itu nantinya diemban. Ini dibuktikan dengan perolehan suara dari paslon 3. Pesannya mudah diingat dan menjadi menarik karena tidak muluk-muluk, sehingga pemilih tidak ragu ketika menjatuhkan pilihan di bilik suara.

Tipe pemilih menurut Asfar (2006:137) ada 3 yaitu :

1. Pemilih sosiologis, tipe tradisional yang memiliki orientasi ideologi yang tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Yang diutamakannya adalah kedekatan sosial budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih. Paramater berikutnya baru berdasarkan kebijakan ekonomi, kesejahteraan, dan kebijakan lainnya. Menurut Firmansyah (2008:122) merupakan pemilih yang lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos, dan nilai historis parpol atau kandidat.
2. Pemilih rasional kritis. Ciri-ciri yang dimilikinya (Nimmo, 2006:163) bisa memberi penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada, selalu bisa mengambil keputusan bila dihadapkan pada sejumlah alternatif, memilih alternatif dengan tingkat preferensi paling tinggi, dan selalu mengambil keputusan yang sama pada alternatif yang sama. Berorientasi rendah pada faktor ideologi dan memiliki orientasi tinggi pada kebijakan yang sifatnya *problem solving*.
3. Pemilih pragmatis merupakan pemilih yang berorientasi pada kandidat yang akan mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan mampu menekan kerugian.

Pemilih dalam pilkada di Samarinda terdiri dari tiga tipe diatas. Secara hitungan belum diperoleh secara pasti berapa prosentase pemilih sosiologis, berapa pemilih rasional kritis, dan berapa prosentase pemilih pragmatis tetapi pemilih dengan tipe ketiga yaitu pemilih pragmatis menurut hemat penulis hanya menyumbang kecil dalam prosentase. Sementara yang menonjol adalah para pemilih rasional kritis setelah mendapat paparan informasi dari para paslon dengan tidak melihat ideologinya tetapi visi misi dengan operasionalisasi pada kebijakan untuk mengatasi masalah yang coba ditawarkan dalam kampanye yang akan dipilih. Pemilih sosiologis akan ada pada urutan kedua yang lebih memilih karena berasal dari daerah dengan nilai-nilai yang memiliki kemiripan tinggi, agama yang sama, sehingga citra positif para paslon dan mesin politiknya menjadi pertimbangan penting.

Dalam kasus ini ELM memiliki tujuan melakukan persuasi dan menjaring *swing voters* yang masih belum jelas memberikan pilihannya kepada siapa, sehingga beragam cara seperti baliho, interaksi dan pencitraan penting dilakukan. Pemilih kritis lebih rasional dalam melakukan pilihan. ELM dalam hal ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesadaran bagi pemilih tentang waktu pemilihan, partai-partai yang bersaing mengusung kandidat yang maju, dan harapan untuk memilih.

Argumen pesan yang kuat dan kredibilitas sumber juga menjadi penentu (Griffin, et.al, 2019). Yang jelas para ahli sepakat bahwa ELM berada pada ranah kognitif. Apa yang membuat pesan tersebut ada di rute sentral atau periferal adalah derajat usaha mental penerima pesan ketika melakukan evaluasi terhadap pesan, apakah pesannya diproses secara kuat, lemah, atau netral. Pesan paslon 1 kemungkinan besar menjadi biasa dengan Bikin Samarinda Dibanggakan dan Terdepan nya ketika melihat banjir menjadi rutinitas tanpa banyak penanganan. Artinya pesan tersebut tidak akan banyak diproses lebih lanjut diranah kognitif calon pemilih yang belum menentukan pilihannya. Pada pesan "Terwujudnya Samarinda Sebagai Kota Pusat Peradaban" dari paslon 2 dengan program Samarinda Tangguh Banjir (<https://kaltim.prokal.co/>, 2020) menjadi salah satu harapan dari para pemilih pendukung partai koalisinya. Tetapi pada para calon pemilih yang belum menentukan pilihannya belum tentu isi pesan tersebut di evaluasi lebih lanjut. Banjir menjadi masalah klasik yang belum terselesaikan sampai saat ini. Bahkan kondisi riil di lapangan ketika hujan turun dengan curah yang relatif tinggi genangan air semakin dalam.

Ada dua faktor yang berpengaruh terhadap pemikiran kritis yang diterapkan pada suatu argumen yaitu motivasi dan kemampuan (Littlejohn & Foss, 2008). Selain juga mensyaratkan konsentrasi setelah melibatkan tingkat intelegensi (Griffin, et.al, 2019). Ketika kita sangat termotivasi, kita cenderung menggunakan pemrosesan rute sentral, tetapi ketika motivasi kita rendah, maka lebih mungkin menggunakan pemrosesan *peripheral route*. Motivasi terdiri dari 3 hal yaitu *involvement* (keterlibatan), *diversity of argument* (keragaman argumen) dan *personal predisposition toward critical thinking* (predisposisi pribadi terhadap pemikiran kritis).

Pada *involvement* (keterlibatan), ketika topik itu penting bagi kita secara pribadi, kemungkinan semakin besar kita akan melakukan proses berpikir secara kritis tentang topik tersebut. Sedangkan pada keragaman argumen (*diversity of argument*), kita akan cenderung berpikir setelah lebih banyak tentang argumen yang berasal dari berbagai sumber kita terima.

Kenapa? Karena ketika kita mendengar beberapa orang berbicara tentang suatu topik entah tentang suatu masalah atau ketokohan, kita tidak dapat membuat penilaian cepat dengan mudah.

Pada faktor yang ketiga yaitu predisposisi pribadi terhadap pemikiran kritis (*personal predisposition toward critical thinking*) adalah ketika kita melakukan interaksi dan mencoba berargumen akan menggunakan lebih banyak pemrosesan sentral (*central route*) daripada mereka yang tidak mencoba berargumen. Kita akan lebih berhati-hati dalam berargumen karena kekuatan argumen akan memainkan peran, apakah pesan tersebut sesuai dengan sikap kita sebelumnya atau tidak akan memiliki efek, orang lain akan melihat konsistensi paslon dalam hal ini. Pesan yang disampaikan semua paslon yang lebih menguntungkan untuk pandangan yang kita punya mungkin akan dievaluasi lebih lanjut secara positif daripada yang tidak. Sementara dalam *peripheral route*, tidak terdapat kekuatan argumen karena *peripheral route* dengan cepat membuat penilaian terhadap apa yang dilihat atau apa yang dibaca atas dasar isyarat sederhana (Littlejohn & Foss, 2008).

Rute yang digunakan untuk memproses informasi memiliki konsekuensi yang berbeda. Rute sentral dan rute perifer dari ketiga paslon masuk ke ranah kognitif calon pemilih. Pada pesan “Siap Dipilih Berani Ditagih” para calon pemilih memproses dengan menggunakan rute sentral dan rute perifer. Rute sentral dengan pertimbangan kehati-hatian dan mendalam apakah pesan yang disampaikan hanya manis di balihho sebagai bagian dari kerja tim kampanye tapi hambar pada kenyataannya nanti atau rute perifer dengan tidak terlalu memikirkan dan mempertimbangkan secara mendalam pesan yang ditawarkan tetapi jauh lebih pada kelogisan konten pesan apakah selanjutnya ketika terpilih nanti bisa direalisasikan atau tidak.

Ketika membicarakan rute sentral maka dalam rute ini sifatnya tidak mudah dipengaruhi, lebih stabil, dan konsisten. Ini masuk pemilih ideologis dengan 43 ribu dukungan yang harus dikantongi oleh paslon 3 sesuai yang disyaratkan KPUD bagi jalur independen. Sedangkan 43 ribu pemilih berikutnya yang berhasil direkapitulasi oleh KPUD menggunakan rute apa? Rute perifer cukup kuat dalam jangka pendek, lemah dan dapat berubah tetapi menjadikan kunci selisih tipisnya angka kemenangan bagi paslon 2 karena paslon ketiga memiliki tambahan lebih dari 100% pemilih di bilik suara. *Swing voters* bisa dimanfaatkan dengan apik oleh paslon 3 karena pesan yang dipasarkannya memicu pemilih untuk mencari tahu secara singkat *track records* paslon 3.

Simpulan

Pesan “Siap Dipilih Berani Ditagih” yang dibuat oleh tim kampanye paslon nomor urut 3 dapat diterima calon pemilih dengan menggunakan rute sentral dan rute perifer memiliki kontribusi penting dalam perolehan suara paslon nomor urut 3 pada pemilihan umum kepala daerah di Samarinda. Pesan “Siap Dipilih Berani Ditagih” yang diterima dengan rute sentral diwakili oleh pemilih yang mendukung pencalonan resmi paslon 3 sesuai persyaratan KPUD. Pesan “Siap Dipilih Berani Ditagih” yang diterima rute perifer berasal dari pemilih yang tidak memiliki keberpihakan kepada ketiga paslon yang berlaga di pilkada. Pemilih ini menjatuhkan pilihannya lewat alat peraga kampanye dengan konten yang ditawarkan. Saran yang dapat

diajukan bahwa perlu adanya tulisan lanjutan dengan pengamatan lebih mendalam untuk 3 pesan yang diusung 3 kandidat, tidak hanya terbatas pada 1 kandidat dan dengan pisau analisis lainnya seperti Retorika dan Dramaturgi.

Daftar Pustaka

- Anandra, Q., Uljanatunnisa U., & Cahyani, I.P. (2020). "Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye 'Go Green, No Plastic' Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta." *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 9 (2). BPSDMP KOMINFO Surabaya: 96. doi:10.31504/komunika.v9i2.3421.
- Asfar, M. (2006). *Pemilu dan perilaku memilih 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Asih, I. W. (2013). Penerapan *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* dalam Melihat Fenomena Konglomerasi Media di Politik Jelang Pemilu 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka. http://repository.ut.ac.id/2337/1/irsanti_widuri_asih.pdf
- BPS Kota Samarinda. (2019). Kota Samarinda dalam Angka 2019 *Samarinda Municipallity In Figure* 2019. Samarinda: CV. Mahendra Mulya
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carpenter, C.J. (2020). "Elaboration Likelihood Model." In *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–14. Wiley. doi:10.1002/9781119011071.iemp0070.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Griffin, et.al., (2019). *A First Look At Communication Theory*. 10th edition. New York : McGrawHill
- Indrawati, NFN. (2019). "Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook." *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra* 15 (2). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa: 175. doi:10.26499/und.v15i2.1741.
- Irwandy, D. & Rachmawati, D. (2018). "Penerapan *Elaboration Likelihood Theory* Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17 (2). Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama: 201. doi:10.32509/wacana.v17i2.644.
- Littlejohn, S.W & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. 8th Edition. California: Thomson.
- Mulyana, D. (2014). *Komunikasi Politik Politik Komunikasi Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. (2006). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative*, 6th Edition. America.
- Nimmo, D. (2006). *Komunikasi politik, khalayak dan efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norhabiba, F. (2019). "Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory Dalam Iklan Calon Gubernur 2018 Terhadap Perilaku Memilih." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2). Muhammadiyah University Sidoarjo: 101. doi:10.21070/kanal.v6i2.1932.