

## The Transformation of Campaign Media and Its Impact in the Binjai City Regional Election

### Transformasi Media Kampanye dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai

Indra Fauzan<sup>1</sup>, Ira Rizka Aisyah Lubis<sup>2</sup>, Riky Ovaliansyah Harahap<sup>3</sup>, Dea Amanda Sembiring<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> University of Sumatera Utara, <sup>3</sup> University of Bangka Belitung

#### Abstrak:

Transformasi media kampanye di era digital memunculkan asumsi bahwa media sosial menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi pemilih. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi media kampanye dan pengaruhnya terhadap preferensi pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai Tahun 2024. Penelitian menggunakan metode kuantitatif berbasis survei terhadap 1.200 pemilih di Kota Binjai. Data dikumpulkan untuk mengidentifikasi media kampanye yang paling banyak diakses dan dianggap efektif, meliputi media sosial, media massa, media cetak, dan media luar ruang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media konvensional masih berpengaruh kuat. Sebanyak 64,5% responden memperoleh informasi kandidat melalui baliho dan spanduk, sedangkan 74,5% menilai media konvensional sebagai media kampanye paling efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial meningkat, media konvensional tetap menjadi sumber informasi politik utama bagi pemilih di Kota Binjai.

**Kata-Kata Kunci:** Media Kampanye, Preferensi Pemilih, Komunikasi Politik.

#### Abstract:

The transformation of campaign media in the digital age has led to the assumption that social media has become a dominant factor in shaping voter preferences. This study aims to analyze the transformation of campaign media and its influence on voter preferences in the 2024 Binjai City Regional Head Election. The study employed a quantitative survey-based method involving 1,200 voters in Binjai City. Data was collected to identify the most frequently accessed and considered effective campaign media, including social media, mass media, print media, and outdoor media. The results indicate that conventional media still holds significant influence. A total of 64.5% of respondents obtained information about candidates through billboards and banners, while 74.5% rated conventional media as the most effective campaign medium. These findings indicate that although the use of social media is increasing, conventional media remains the primary source of political information for voters in Binjai City.

**Keywords:** Campaign Media, Voter Preferences, Political Communication.

---

#### Korespondensi:

Indra Fauzan (indra.fauzan@usu.ac.id)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi politik masa kini. Kemunculan media digital telah bertransformasi menjadi instrumen penting dalam penyampaian pesan politik, khususnya melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan partisipatif (Alifatunnisa dkk., 2024). Transformasi ini mendorong perubahan pola komunikasi politik dari yang bersifat satu arah menjadi lebih dialogis dengan keterlibatan pemilih yang semakin terbuka. Namun demikian, dalam konteks politik lokal, dominasi media

Media konvensional dalam penelitian ini merujuk pada media komunikasi politik yang bersifat fisik dan hadir langsung di ruang publik, seperti baliho, spanduk, media cetak, serta kampanye tatap muka. Media ini memiliki karakteristik visibilitas tinggi dan jangkauan yang tidak bergantung pada akses teknologi digital. Sementara itu, media digital merujuk pada media berbasis internet yang memanfaatkan platform daring untuk menyebarkan pesan politik secara cepat dan interaktif. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kedua jenis media memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing dalam menjangkau pemilih.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul asumsi bahwa media digital lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam memengaruhi preferensi pemilih. Media digital dipandang unggul karena efisiensi biaya, jangkauan audiens yang luas, serta kemampuannya dalam menyesuaikan pesan melalui pemanfaatan data (Bennett & Lyon, 2019). Pandangan ini diperkuat oleh karakteristik pemilih muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif (Alifatunnisa dkk., 2024). Namun demikian, asumsi tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kompleksitas kondisi sosial di tingkat lokal. Efektivitas media kampanye sangat dipengaruhi oleh faktor konteks sosial, budaya, serta tingkat literasi digital masyarakat (Nugroho & Syarief, 2012).

Dalam praktiknya, penggunaan media kampanye tidak bersifat tunggal. Kandidat politik cenderung memanfaatkan berbagai jenis media secara bersamaan untuk memperkuat pesan politik yang disampaikan. Media konvensional tetap memainkan peran penting, terutama dalam menjangkau kelompok pemilih yang memiliki keterbatasan akses terhadap media digital. Selain itu, media konvensional memiliki keunggulan dalam menciptakan

paparan visual yang berulang dan tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi media kampanye tidak selalu bersifat menggantikan, melainkan dapat bersifat saling melengkapi.

Secara teoretis, media dalam komunikasi politik berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pemilih melalui proses framing dan pembentukan citra politik (Nurussyahadah dkk., 2025). Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk cara pemilih memahami realitas politik. Dalam konteks ini, baik media konvensional maupun media digital memiliki peran dalam membangun citra kandidat melalui simbol, pesan, dan representasi visual yang disampaikan kepada publik.

Dalam konteks politik lokal, karakteristik pemilih menunjukkan tingkat heterogenitas yang tinggi, baik dari segi usia, pendidikan, maupun akses terhadap teknologi. Tidak semua pemilih memiliki kemampuan yang sama dalam mengakses informasi berbasis digital. Sebagian masyarakat masih mengandalkan media konvensional sebagai sumber utama informasi politik. Oleh karena itu, keberadaan media konvensional tetap relevan dalam menjangkau pemilih secara luas dan merata.

Kota Binjai dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial dan demografis yang beragam. Keberadaan pemilih muda berdampingan dengan pemilih dewasa dan lanjut usia menciptakan pola konsumsi media yang berbeda-beda. Kondisi ini menjadikan Kota Binjai sebagai konteks yang tepat untuk mengkaji bagaimana media konvensional dan media digital digunakan secara bersamaan dalam kampanye politik. Temuan awal menunjukkan bahwa penggunaan media konvensional seperti baliho dan spanduk masih berlangsung secara masif dan berperan dalam meningkatkan visibilitas kandidat di ruang publik (Purnengsih dalam Michelle dkk., 2024; Rizky & Puspito, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara asumsi dominasi media digital dan realitas empiris di lapangan. Secara teoritis, perkembangan teknologi diasosiasikan dengan meningkatnya peran media digital. Namun, dalam praktik lokal, media konvensional tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi media kampanye bersifat kompleks dan kontekstual.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi pemilih melalui interaksi, personalisasi pesan, dan distribusi informasi yang cepat (Khalyubi dkk., 2021; Fitri, 2022; Enli & Rosenberg, 2021). Di sisi lain, media konvensional tetap berperan dalam membangun kesadaran politik, meningkatkan visibilitas kandidat, dan memperkuat citra politik di ruang publik (Ilham dkk., 2023; Farhan dkk., 2024). Beberapa penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perkembangan media digital tidak selalu menggeser peran media konvensional secara penuh, terutama pada masyarakat dengan tingkat literasi digital yang beragam dan karakteristik sosial yang heterogen (Kreiss, Lawrence, & McGregor, 2021; Vaccari & Valeriani, 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung memisahkan analisis antara media konvensional dan media digital, serta lebih banyak berfokus pada konteks nasional atau pemilih muda sebagai kelompok dominan pengguna media digital. Penelitian terdahulu juga umumnya menempatkan media digital sebagai instrumen utama dalam membentuk preferensi pemilih tanpa menguji secara komprehensif bagaimana media konvensional dan media digital bekerja secara bersamaan dalam konteks politik lokal. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menjelaskan bagaimana transformasi media kampanye berlangsung pada masyarakat yang memiliki karakteristik sosial, demografis, dan pola konsumsi informasi yang beragam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam dua aspek. Pertama, penelitian ini menganalisis secara simultan pengaruh media konvensional dan media digital terhadap preferensi pemilih dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai. Kedua, penelitian ini menawarkan perspektif bahwa transformasi media kampanye tidak selalu menghasilkan pergeseran penuh dari media konvensional menuju media digital, melainkan membentuk pola komunikasi politik yang bersifat hibrida (hybrid political communication), di mana kedua jenis media beroperasi secara saling melengkapi dalam memengaruhi preferensi pemilih. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji efektivitas masing-masing media, tetapi juga menjelaskan hubungan keduanya dalam membentuk perilaku politik masyarakat pada tingkat lokal.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut: satu, bahwa media konvensional berpengaruh positif terhadap preferensi pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai. Dua, media digital juga diduga berpengaruh positif terhadap preferensi pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai. Tiga, mengasumsikan bahwa media konvensional memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap preferensi pemilih dibandingkan media digital dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas media konvensional dan media digital. Media konvensional dioperasionalkan melalui tingkat keterpaparan responden terhadap baliho, spanduk, media cetak, dan kampanye tatap muka yang digunakan selama masa kampanye. Sementara itu, media digital dioperasionalkan melalui tingkat penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik, meliputi Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube, dan WhatsApp. Adapun variabel dependen adalah preferensi pemilih yang diukur melalui persepsi responden mengenai efektivitas media kampanye, ketertarikan terhadap metode kampanye, serta kecenderungan menentukan pilihan politik berdasarkan informasi yang diterima selama masa kampanye.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana transformasi media kampanye memengaruhi preferensi pemilih dalam konteks politik lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media konvensional dan media digital terhadap preferensi pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai, mengidentifikasi media yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan politik, serta menjelaskan pola hubungan antara media konvensional dan media digital dalam proses komunikasi politik lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya terkait konsep komunikasi politik hibrida (*hybrid political communication*), serta memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas media kampanye dalam konteks politik lokal di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 1.200 responden yang merupakan pemilih terdaftar pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai Tahun 2024. Komposisi responden terdiri atas 600 laki-laki (50%) dan 600 perempuan (50%) yang tersebar di lima

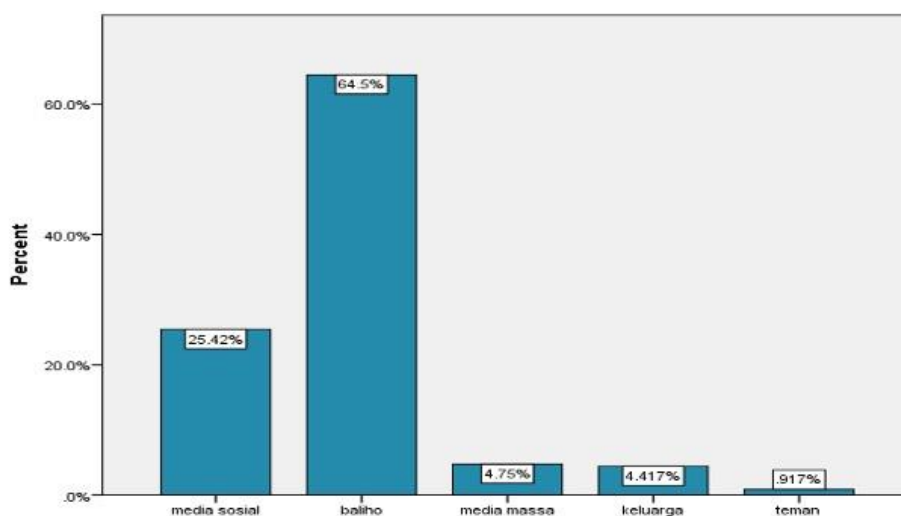
kecamatan, yaitu Binjai Barat, Binjai Kota, Binjai Selatan, Binjai Timur, dan Binjai Utara. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik multi-stage random sampling untuk memastikan keterwakilan wilayah dan karakteristik demografis pemilih di Kota Binjai.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka (face-to-face interview) menggunakan kuesioner terstruktur yang disampaikan langsung oleh pewawancara kepada responden. Metode ini dipilih untuk meningkatkan akurasi jawaban serta meminimalkan kesalahan pengisian instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan regresi linear untuk mengidentifikasi pola penggunaan media kampanye serta menguji pengaruh media konvensional dan media digital terhadap preferensi pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai Tahun 2024.

### Media Informasi Pemilih dalam Pilkada

Dalam pembahasan ini, setiap temuan disajikan dalam bentuk visualisasi data dan diikuti dengan interpretasi yang menghubungkan hasil empiris dengan kerangka teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya. Analisis tidak hanya difokuskan pada tingkat keterpaparan pemilih terhadap berbagai media kampanye, tetapi juga pada bagaimana keterpaparan tersebut berpengaruh terhadap pembentukan preferensi politik dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Binjai Tahun 2024. Dapat dilihat pada data berikut:

**Gambar 1. Hasil Survei tentang Media Informasi Masyarakat terkait Pilkada SUMUT 2024**



Sumber: Grafik diolah oleh penulis

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa sumber utama informasi masyarakat Kota Binjai terkait Pilkada Sumatera Utara didominasi oleh media konvensional. Sebanyak 64,5 persen responden menyatakan memperoleh informasi melalui baliho, spanduk, dan media cetak lainnya. Sementara itu, media sosial sebagai representasi media digital berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 25,42 persen. Adapun media massa hanya digunakan oleh 4,75 persen responden, diikuti oleh sumber informasi dari keluarga sebesar 4,417 persen dan teman sebesar 0,917 persen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media konvensional masih menjadi saluran komunikasi politik yang paling banyak menjangkau pemilih. Tingginya tingkat keterpaparan terhadap baliho dan spanduk mengindikasikan bahwa media luar ruang masih memiliki kemampuan yang kuat dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Dalam perspektif Agenda-Setting Theory, media yang lebih sering muncul dan mudah dijumpai oleh masyarakat cenderung memiliki peluang lebih besar dalam membentuk perhatian dan persepsi publik terhadap kandidat maupun isu politik tertentu (McCombs & Shaw, 1972). Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas paparan pemilih terhadap media kampanye tertentu, semakin besar pula kemungkinan media tersebut memengaruhi pembentukan preferensi politik pemilih.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dominasi media konvensional tidak hanya menunjukkan tingginya tingkat penggunaan media tersebut sebagai sumber informasi, tetapi juga mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilih. Baliho dan spanduk yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis memungkinkan pemilih memperoleh eksposur berulang terhadap nama, foto, simbol partai, maupun pesan politik kandidat. Paparan yang berulang tersebut berkontribusi pada meningkatnya tingkat pengenalan (candidate recognition), kedekatan psikologis, dan kemudahan pemilih dalam mengingat kandidat ketika menentukan pilihan politik.

Preferensi terhadap media konvensional juga menunjukkan bahwa proses pembentukan pilihan politik masyarakat Kota Binjai masih dipengaruhi oleh media yang memberikan visibilitas langsung di ruang publik. Meskipun media sosial telah berkembang pesat, hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital belum sepenuhnya menggantikan fungsi media konvensional dalam memengaruhi perilaku memilih. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi media kampanye berlangsung secara hibrida, di mana media

konvensional dan media digital bekerja secara bersamaan dalam membentuk preferensi pemilih (Strömbäck & Esser, 2014).

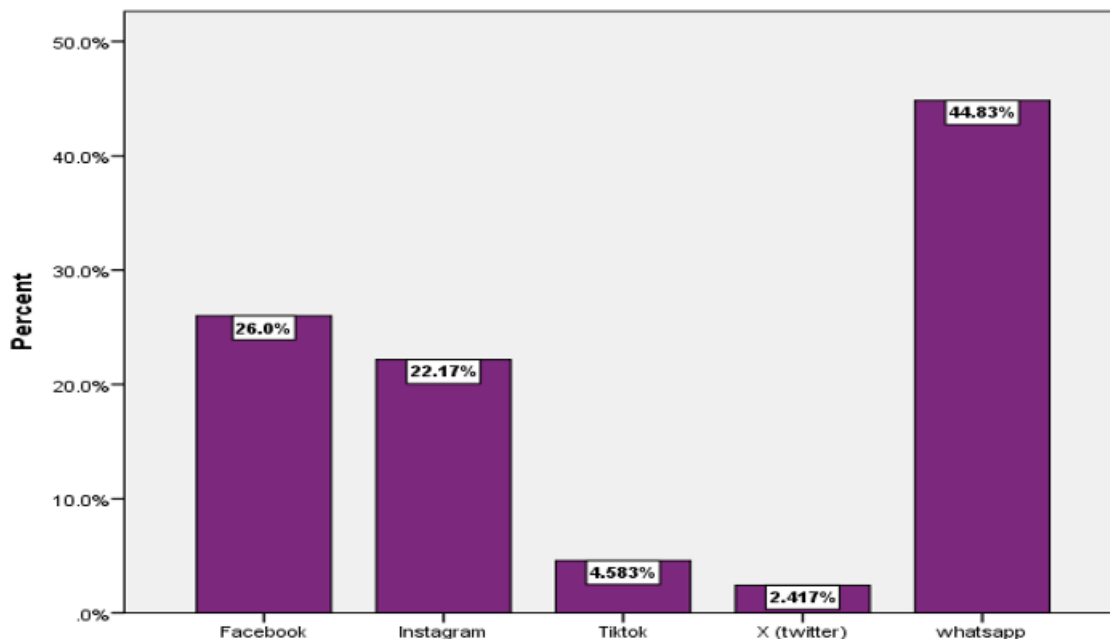
Selain itu, rendahnya proporsi responden yang memperoleh informasi dari media massa, keluarga, dan teman menunjukkan bahwa saluran komunikasi tersebut memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan media luar ruang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Pilkada Kota Binjai, pembentukan preferensi pemilih lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi politik yang bersifat langsung dan visual dibandingkan komunikasi interpersonal maupun media informasi lainnya.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa transformasi media kampanye di Kota Binjai belum menggeser dominasi media konvensional. Sebaliknya, media konvensional masih menjadi saluran yang paling efektif dalam menjangkau pemilih dan berkontribusi terhadap pembentukan preferensi politik. Dengan demikian, pengaruh media kampanye terhadap preferensi pemilih tidak hanya ditentukan oleh perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan media dalam menciptakan keterpaparan yang luas, berulang, dan mudah diakses oleh masyarakat.

### **Keaktifan Masyarakat Binjai dalam Menggunakan Media Sosial**

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat keaktifan masyarakat Kota Binjai dalam menggunakan media sosial masih tergolong moderat dan tidak merata. Sebanyak 22,08 persen responden tergolong aktif dalam menggunakan media sosial, sementara mayoritas responden sebesar 40,67 persen berada pada kategori penggunaan biasa saja. Di sisi lain, terdapat 37,25 persen responden yang tidak aktif dalam menggunakan media sosial.

**Gambar 2. Hasil Survei Keaktifan Masyarakat Kota Binjai dalam Menggunakan Media Sosial**



Sumber: Grafik diolah oleh penulis

Temuan ini memberikan penjelasan yang penting terhadap hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial belum menjadi sumber utama informasi politik bagi masyarakat Kota Binjai. Rendahnya tingkat keaktifan responden mengindikasikan bahwa paparan terhadap konten kampanye digital belum terjadi secara merata pada seluruh kelompok pemilih. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat keaktifan seseorang dalam menggunakan media sosial, semakin kecil pula peluangnya untuk menerima dan berinteraksi dengan pesan-pesan politik yang disampaikan melalui platform digital.

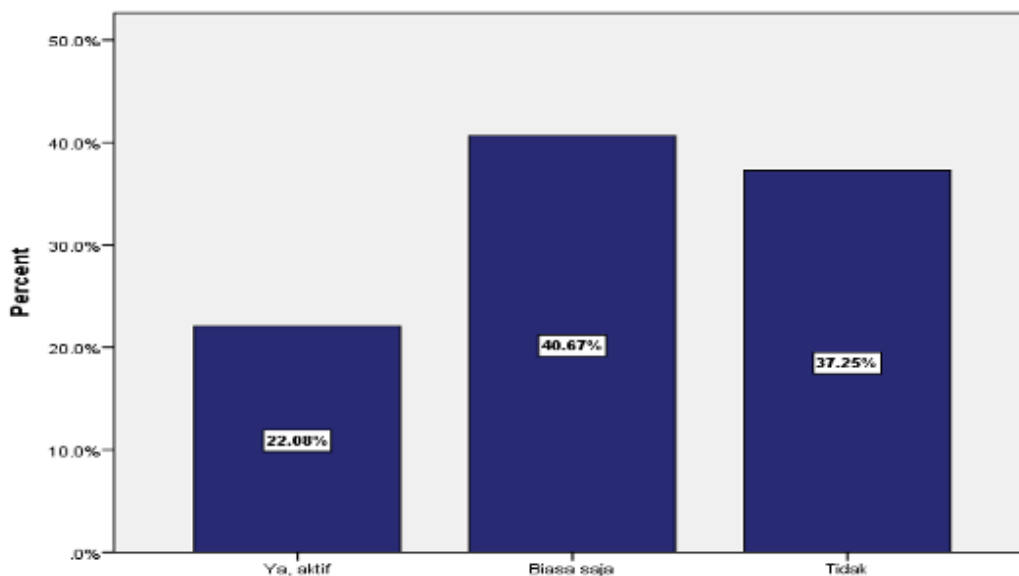
Dalam perspektif komunikasi politik, tingkat penggunaan media sosial merupakan faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital dalam membentuk preferensi pemilih. Individu yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih sering terpapar informasi mengenai kandidat, program kerja, maupun aktivitas kampanye yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Sebaliknya, kelompok masyarakat yang tidak aktif memiliki peluang yang lebih rendah untuk memperoleh informasi politik melalui media sosial sehingga cenderung mengandalkan sumber informasi lain, terutama media konvensional yang lebih mudah dijangkau dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Sun et al. (2014) yang membedakan pengguna media sosial menjadi *active users* dan *passive users*. Sebagian besar pengguna media sosial berada pada posisi sebagai penerima informasi (*lurkers*) yang lebih banyak mengonsumsi konten dibandingkan memproduksi atau menyebarkannya. Oleh karena itu, tingkat keaktifan yang rendah tidak berarti seseorang sepenuhnya tidak menerima informasi politik, tetapi menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dalam proses komunikasi politik digital masih terbatas.

Selain itu, tingginya proporsi responden yang tidak aktif dalam menggunakan media sosial menunjukkan bahwa transformasi kampanye digital belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh segmen pemilih. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas media sosial dalam memengaruhi preferensi pemilih sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens, termasuk intensitas penggunaan media digital, kemampuan mengakses informasi, dan kebiasaan konsumsi media. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap preferensi pemilih tidak dapat dilepaskan dari tingkat keterlibatan masyarakat dalam ekosistem digital itu sendiri.

Temuan ini sekaligus menjelaskan mengapa media konvensional masih memiliki pengaruh yang kuat dalam Pilkada Kota Binjai. Ketika sebagian besar masyarakat berada pada kategori penggunaan media sosial yang biasa saja atau bahkan tidak aktif, maka media luar ruang seperti baliho dan spanduk tetap menjadi sarana yang lebih efektif untuk menjangkau pemilih secara luas. Oleh karena itu, transformasi media kampanye di Kota Binjai menunjukkan bahwa media digital belum sepenuhnya menggantikan peran media konvensional, melainkan berfungsi sebagai media pelengkap yang efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh tingkat keaktifan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Adapun jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat dapat dilihat pada data berikut:

**Gambar 3. Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat Kota Binjai**



Sumber : Grafik diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa WhatsApp merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Kota Binjai dengan persentase sebesar 44,83 persen. Selanjutnya diikuti oleh Facebook sebesar 26 persen dan Instagram sebesar 22,17 persen. Sementara itu, penggunaan platform lain seperti TikTok sebesar 4,583 persen dan X atau Twitter sebesar 2,417 persen relatif rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial masyarakat Kota Binjai masih didominasi oleh platform yang berbasis komunikasi interpersonal. Dominasi WhatsApp mengindikasikan bahwa penyebaran informasi politik cenderung berlangsung melalui jaringan sosial yang bersifat personal, seperti keluarga, kerabat, rekan kerja, maupun kelompok komunitas. Dalam konteks komunikasi politik, kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi pesan politik untuk diterima karena disampaikan melalui jaringan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Semakin sering pemilih menerima informasi politik melalui kelompok sosial yang dipercaya, semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut memengaruhi persepsi dan preferensi politik mereka.

Selain itu, tingginya penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa pengaruh media digital terhadap preferensi pemilih tidak selalu terjadi melalui media sosial yang bersifat terbuka. Sebaliknya, proses pembentukan preferensi politik dapat berlangsung melalui komunikasi yang lebih personal dan berulang

dalam kelompok-kelompok sosial tertentu. Fenomena ini sejalan dengan konsep *echo chamber*, yaitu kondisi ketika individu cenderung menerima informasi yang sejalan dengan pandangan kelompoknya sehingga dapat memperkuat keyakinan politik yang telah dimiliki sebelumnya (Cinelli et al., 2021). Dalam konteks Pilkada Kota Binjai, kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital berperan dalam memperkuat preferensi pemilih melalui interaksi sosial yang berlangsung secara intensif di dalam komunitas digital.

Sementara itu, Facebook dan Instagram tetap memiliki peran penting sebagai media kampanye yang memungkinkan kandidat membangun citra politik dan menjangkau pemilih secara lebih luas. Kedua platform tersebut memberikan ruang bagi kandidat untuk menyampaikan program, aktivitas kampanye, dan identitas politik kepada masyarakat. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas penggunaan Facebook dan Instagram, semakin besar pula peluang pemilih terpapar pesan kampanye yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kedua platform tersebut masih berada di bawah WhatsApp, sehingga pengaruhnya terhadap preferensi pemilih belum sebesar komunikasi politik yang berlangsung melalui jaringan interpersonal digital.

Rendahnya penggunaan TikTok dan X (Twitter) menunjukkan bahwa platform tersebut belum menjadi saluran utama komunikasi politik bagi masyarakat Kota Binjai. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi kampanye politik berbasis media digital belum sepenuhnya bergeser ke platform yang mengandalkan algoritma distribusi konten secara masif. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap preferensi pemilih masih sangat dipengaruhi oleh karakteristik penggunaan media di tingkat lokal dan tidak dapat disamakan dengan pola kampanye digital yang berkembang pada tingkat nasional.

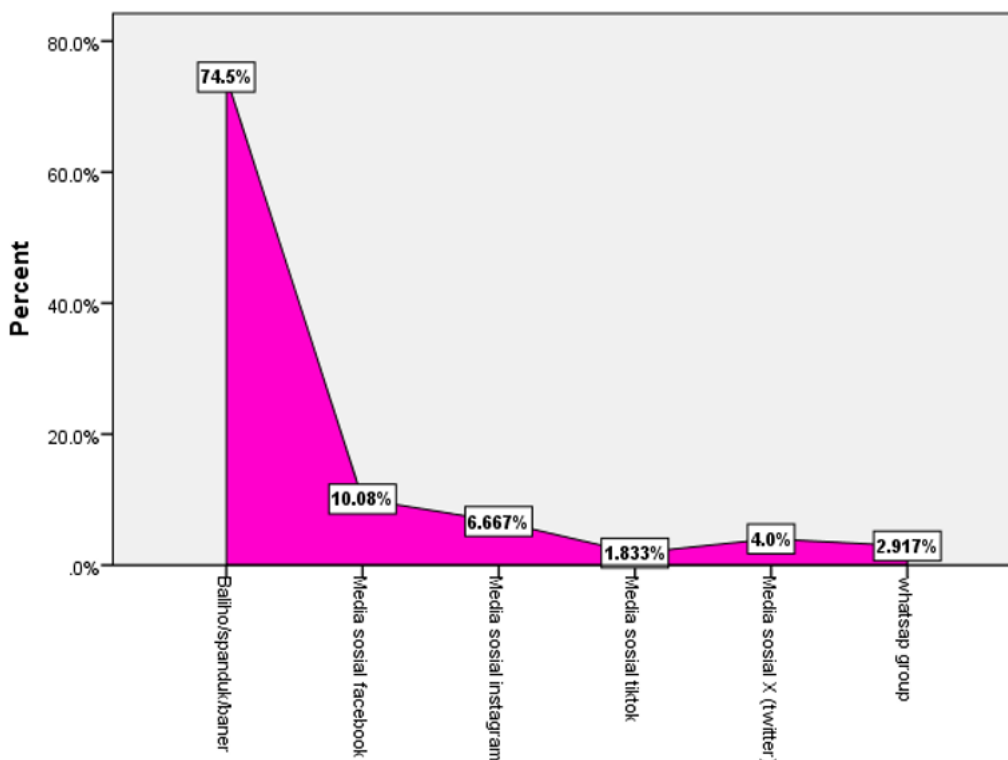
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi pemilih, namun pengaruh tersebut berlangsung melalui mekanisme yang berbeda pada setiap platform. WhatsApp berperan melalui komunikasi interpersonal dan penguatan kepercayaan dalam kelompok sosial, sedangkan Facebook dan Instagram berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik dan pembentukan citra kandidat. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa media digital berkontribusi dalam memengaruhi preferensi pemilih, tetapi belum mampu menggantikan dominasi media konvensional sebagai sumber

utama informasi politik di Kota Binjai. Oleh karena itu, efektivitas kampanye politik lebih ditentukan oleh kemampuan kandidat dalam mengintegrasikan media digital dan media konvensional secara bersamaan untuk menjangkau berbagai segmen pemilih.

### Kampanye sebagai Metode Komunikasi Politik yang Berpengaruh terhadap Persepsi Pemilih

Kampanye merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi politik yang tidak dapat dipisahkan dari proses demokrasi. Melalui kampanye, kandidat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, memengaruhi persepsi, serta membentuk preferensi pemilih. Dalam konteks ini, kampanye berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan kandidat dengan masyarakat melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami metode kampanye yang dianggap paling efektif oleh masyarakat guna melihat bagaimana pesan politik memengaruhi pembentukan persepsi dan preferensi pemilih.

**Gambar 4. Hasil Survei Metode Kampanye Paling Efektif Menurut Masyarakat Kota Binjai**



Sumber : Grafik diolah oleh penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 74,5 persen, menilai bahwa kampanye melalui baliho, spanduk, banner, dan media cetak lainnya merupakan metode kampanye yang paling efektif. Sementara itu, media sosial seperti Facebook hanya dipilih oleh 10,08 persen responden, diikuti Instagram sebesar 6,67 persen, X sebesar 4,0 persen, WhatsApp sebesar 2,92 persen, dan TikTok sebesar 1,83 persen.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi efektivitas kampanye masyarakat Kota Binjai masih didominasi oleh media konvensional. Tingginya persentase responden yang memilih baliho dan spanduk mengindikasikan bahwa media luar ruang memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menarik perhatian, membangun pengenalan kandidat (*candidate recognition*), dan memengaruhi persepsi pemilih dibandingkan media kampanye lainnya. Dengan kata lain, semakin sering pemilih terpapar pada pesan politik yang ditampilkan melalui baliho dan spanduk, semakin besar peluang terbentuknya kesadaran politik dan preferensi terhadap kandidat tertentu.

Dalam perspektif komunikasi politik, pengaruh media kampanye terhadap preferensi pemilih tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh intensitas dan frekuensi paparan yang diterima masyarakat. Baliho dan spanduk yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis memungkinkan pemilih menerima informasi politik secara berulang tanpa harus secara aktif mencarinya. Paparan yang berulang tersebut berfungsi memperkuat daya ingat pemilih terhadap kandidat, simbol politik, maupun pesan kampanye yang disampaikan. Oleh karena itu, tingginya tingkat efektivitas media konvensional dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai indikator kuat bahwa media tersebut berkontribusi dalam pembentukan persepsi dan preferensi politik masyarakat Kota Binjai.

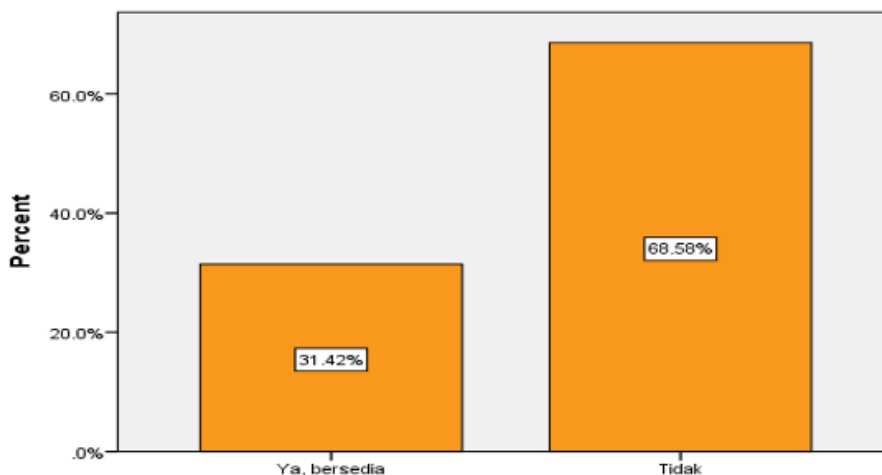
Dominasi media luar ruang juga menunjukkan bahwa komunikasi politik lokal masih sangat dipengaruhi oleh kedekatan visual dan simbolik antara kandidat dan masyarakat. Kehadiran foto kandidat, nomor urut, slogan, dan identitas partai yang tersebar di berbagai ruang publik menciptakan eksposur politik yang konsisten. Dalam kondisi ketika sebagian masyarakat tidak secara aktif mengikuti informasi politik melalui media digital, media konvensional berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau hampir seluruh lapisan pemilih tanpa dibatasi oleh akses teknologi maupun tingkat literasi digital.

Di sisi lain, rendahnya persentase media sosial sebagai metode kampanye yang dianggap paling efektif menunjukkan bahwa pengaruh media digital terhadap preferensi pemilih masih relatif terbatas. Kondisi ini tidak berarti media sosial tidak memiliki pengaruh, tetapi menunjukkan bahwa efektivitasnya masih dipengaruhi oleh tingkat penggunaan media sosial, karakteristik demografis pemilih, serta pola konsumsi informasi masyarakat. Pemilih muda cenderung lebih mudah menerima pesan kampanye melalui Instagram, TikTok, dan X, sedangkan kelompok usia yang lebih tua masih lebih mempercayai media yang dapat dilihat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi media kampanye di Kota Binjai belum menggeser dominasi media konvensional dalam memengaruhi persepsi pemilih. Sebaliknya, media konvensional dan media digital beroperasi secara saling melengkapi dalam membentuk preferensi politik masyarakat. Media konvensional berfungsi memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan kandidat, sedangkan media digital berperan memperdalam interaksi dan penyebaran informasi politik kepada kelompok pemilih tertentu. Dengan demikian, pengaruh media kampanye terhadap preferensi pemilih tidak ditentukan oleh penggunaan satu jenis media saja, melainkan oleh kemampuan kandidat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara strategis sesuai karakteristik pemilih yang dituju.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi pemilih terhadap efektivitas media kampanye memiliki hubungan yang erat dengan proses pembentukan preferensi politik. Media yang dianggap paling efektif oleh masyarakat cenderung menjadi media yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan politik, membangun citra kandidat, dan memengaruhi keputusan memilih. Dalam konteks Pilkada Kota Binjai Tahun 2024, media konvensional masih menjadi instrumen komunikasi politik yang paling dominan dalam membentuk persepsi dan preferensi pemilih.

**Gambar 5. Hasil Survei Ketertarikan Masyarakat Kota Binjai dalam Mengikuti Kampanye**



Sumber : Grafik diolah oleh penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 31,42 persen responden yang menyatakan bersedia mengikuti kampanye secara langsung, sedangkan 68,58 persen responden menyatakan tidak bersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Binjai tidak lagi menjadikan kampanye tatap muka sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi politik maupun mengenal kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah.

Rendahnya minat masyarakat untuk mengikuti kampanye langsung mengindikasikan adanya perubahan pola komunikasi politik dan perilaku pemilih. Jika pada periode sebelumnya kampanye tatap muka menjadi media utama untuk memperkenalkan kandidat dan menyampaikan program kerja, maka saat ini fungsi tersebut mulai bergeser ke berbagai saluran informasi lain yang lebih mudah diakses. Masyarakat cenderung memperoleh informasi politik melalui media konvensional seperti baliho dan spanduk maupun melalui media digital yang dapat diakses kapan saja tanpa harus hadir secara fisik dalam kegiatan kampanye.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terhadap preferensi pemilih tidak lagi bergantung pada tingkat kehadiran masyarakat dalam kegiatan kampanye langsung. Preferensi politik dapat terbentuk melalui paparan informasi yang diterima secara berulang melalui berbagai media komunikasi politik. Dengan kata lain, meskipun sebagian besar masyarakat tidak

menghadiri kampanye secara langsung, mereka tetap dapat mengenali kandidat, memahami pesan politik, dan membentuk pilihan politik berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media lainnya.

Dalam perspektif komunikasi politik, kondisi ini mencerminkan pergeseran dari partisipasi politik yang bersifat fisik menuju partisipasi yang berbasis informasi. Pemilih tidak lagi harus hadir dalam arena kampanye untuk memperoleh pengetahuan mengenai kandidat. Mereka dapat mengakses informasi secara mandiri melalui media sosial, pemberitaan daring, komunikasi interpersonal, maupun media kampanye visual yang tersebar di ruang publik. Akibatnya, efektivitas kampanye tidak lagi diukur dari banyaknya massa yang hadir, melainkan dari kemampuan pesan politik menjangkau dan memengaruhi pemilih melalui berbagai saluran komunikasi.

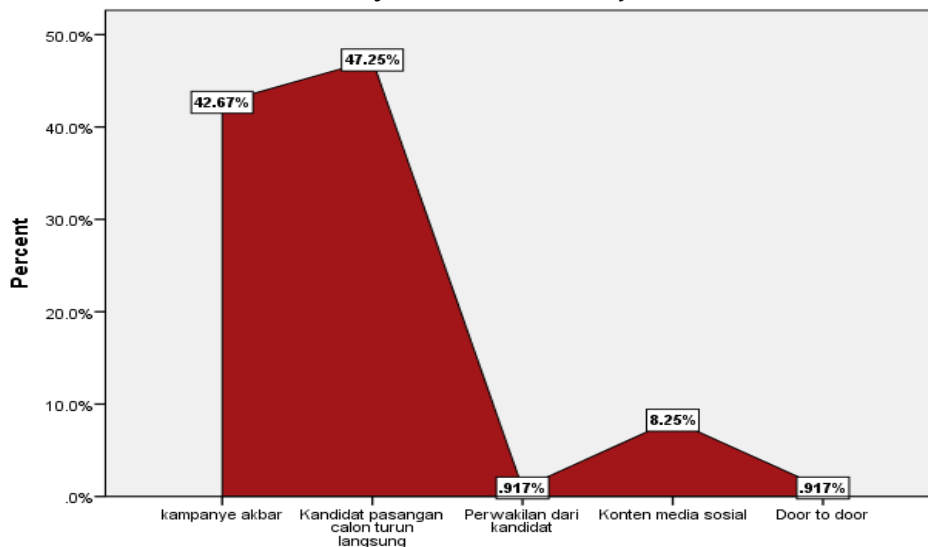
Selain itu, rendahnya partisipasi kampanye juga dapat dikaitkan dengan meningkatnya rasionalitas pemilih dalam menentukan pilihan politik. Masyarakat cenderung mempertimbangkan rekam jejak, kompetensi, dan program kerja kandidat dibandingkan sekadar menghadiri kegiatan kampanye yang bersifat seremonial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan preferensi pemilih semakin dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima daripada intensitas mobilisasi politik yang dilakukan oleh kandidat.

Meskipun demikian, keberadaan 31,42 persen responden yang masih bersedia mengikuti kampanye menunjukkan bahwa interaksi langsung tetap memiliki pengaruh terhadap sebagian pemilih. Kampanye tatap muka masih dianggap sebagai sarana untuk melihat kandidat secara langsung, memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai program kerja, serta membangun kedekatan emosional yang sulit diperoleh melalui media lainnya. Oleh karena itu, kampanye langsung tetap memiliki nilai strategis, terutama dalam memperkuat kepercayaan dan hubungan antara kandidat dengan pemilih.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terhadap preferensi pemilih di Kota Binjai tidak lagi bergantung pada partisipasi langsung masyarakat dalam kegiatan kampanye. Preferensi pemilih lebih banyak dibentuk melalui akses terhadap informasi politik yang diperoleh dari berbagai media komunikasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa transformasi media kampanye telah mengubah pola interaksi politik masyarakat, dari yang semula berpusat pada kampanye tatap muka menjadi komunikasi politik yang berlangsung melalui kombinasi media

konvensional, media digital, dan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, strategi kampanye yang efektif tidak hanya berorientasi pada mobilisasi massa, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan politik yang mampu menjangkau dan memengaruhi pemilih melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

**Gambar 6. Hasil Survei Metode Kampanye Paling Ideal Menurut Masyarakat Kota Binjai**



Sumber : Grafik diolah oleh penulis

Data menunjukkan bahwa metode kampanye yang dianggap paling ideal oleh masyarakat Kota Binjai adalah kandidat atau pasangan calon turun langsung ke masyarakat dengan persentase sebesar 47,25 persen, diikuti oleh kampanye akbar sebesar 42,67 persen. Sementara itu, konten media sosial hanya dipilih oleh 8,25 persen responden, sedangkan metode lain seperti perwakilan kandidat dan kampanye *door to door* masing-masing hanya memperoleh 0,917 persen. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara media kampanye yang efektif dalam menyampaikan informasi dan metode kampanye yang dianggap ideal oleh masyarakat. Pada temuan sebelumnya, mayoritas responden menilai baliho, spanduk, dan media luar ruang sebagai media kampanye yang paling efektif. Namun ketika ditanya mengenai bentuk kampanye yang paling ideal, responden justru lebih memilih kehadiran langsung kandidat di tengah masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan preferensi pemilih tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas

paparan informasi, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terbangun antara kandidat dan masyarakat.

Tingginya preferensi terhadap kandidat yang turun langsung menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan kedekatan personal sebagai unsur penting dalam komunikasi politik lokal. Kehadiran kandidat secara langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memberi kesempatan kepada masyarakat untuk melihat karakter, kemampuan komunikasi, serta komitmen kandidat secara lebih nyata. Dalam perspektif komunikasi politik, interaksi tatap muka memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan politik (*political trust*) dibandingkan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi atau media massa. Oleh karena itu, kehadiran langsung kandidat berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan preferensi pemilih dibandingkan sekadar penyampaian pesan melalui media kampanye.

Tingginya persentase kampanye akbar juga menunjukkan bahwa masyarakat masih menganggap interaksi politik kolektif sebagai bagian penting dalam proses demokrasi lokal. Kampanye akbar tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian program kerja, tetapi juga menciptakan persepsi mengenai tingkat dukungan publik terhadap kandidat. Kehadiran massa dalam jumlah besar dapat memunculkan efek *bandwagon*, yaitu kecenderungan sebagian pemilih untuk memberikan dukungan kepada kandidat yang dianggap memperoleh dukungan luas dari masyarakat. Dalam konteks ini, kampanye akbar berpotensi memengaruhi preferensi pemilih melalui pembentukan persepsi mengenai popularitas dan elektabilitas kandidat.

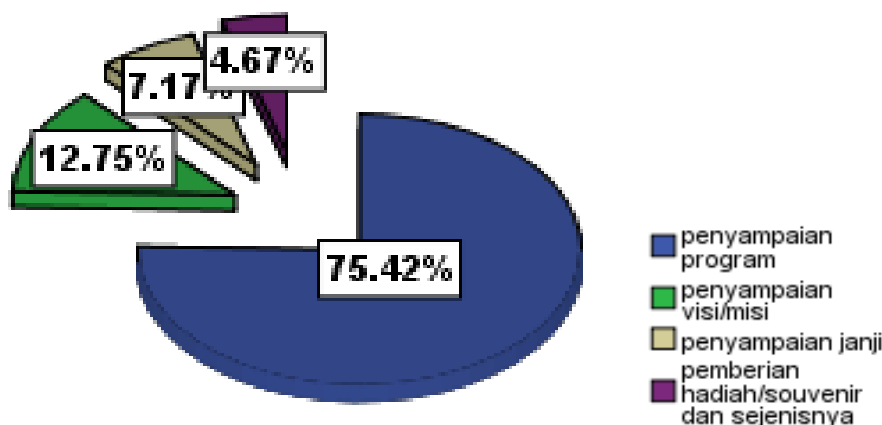
Sebaliknya, rendahnya pilihan terhadap konten media sosial menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang media digital lebih sebagai sarana penyebaran informasi daripada sebagai medium utama untuk membangun kedekatan politik. Meskipun media sosial mampu memperluas jangkauan kampanye secara cepat dan efisien, interaksi yang terjadi di dalamnya belum sepenuhnya mampu menggantikan pengalaman komunikasi langsung antara kandidat dan pemilih. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi media kampanye belum menghilangkan kebutuhan masyarakat terhadap interaksi tatap muka dalam proses pembentukan pilihan politik.

Rendahannya preferensi terhadap metode *door to door* juga menunjukkan adanya perubahan pola hubungan antara kandidat dan masyarakat. Jika pada

masa lalu pendekatan personal dianggap efektif untuk membangun kedekatan politik, saat ini sebagian masyarakat cenderung lebih menyukai interaksi yang bersifat terbuka dan dilakukan dalam ruang publik. Faktor privasi, kenyamanan, dan efisiensi menjadi pertimbangan yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap metode kampanye tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi pemilih Kota Binjai tidak hanya dipengaruhi oleh media yang paling sering mereka akses, tetapi juga oleh bentuk komunikasi politik yang mampu menciptakan kedekatan dan kepercayaan terhadap kandidat. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi media kampanye telah mengubah cara penyampaian informasi politik, tetapi belum sepenuhnya mengubah kebutuhan masyarakat terhadap interaksi langsung dengan kandidat. Dengan demikian, strategi kampanye yang paling efektif dalam memengaruhi preferensi pemilih adalah strategi yang mampu mengombinasikan jangkauan luas media kampanye dengan kehadiran langsung kandidat sebagai sarana membangun hubungan yang lebih personal dengan masyarakat.

**Gambar 7. Hasil Survei Hal Ideal Disampaikan Saat Kampanye Menurut Masyarakat Kota Binjai**



Sumber : Grafik diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 75,42 persen responden menyatakan bahwa hal utama yang ingin mereka dengar dalam kampanye adalah program yang ditawarkan oleh kandidat. Selanjutnya, 12,75 persen responden menginginkan penyampaian visi dan misi, 7,17 persen responden mengharapkan janji politik, dan hanya 4,67 persen yang tertarik pada pemberian

souvenir atau hadiah. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi pemilih di Kota Binjai lebih banyak dipengaruhi oleh substansi pesan politik dibandingkan aspek simbolik maupun material. Dengan demikian, program kerja yang jelas, realistis, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk preferensi pemilih dibandingkan bentuk kampanye yang hanya menonjolkan popularitas kandidat.

Dominannya pilihan terhadap program kandidat menunjukkan bahwa masyarakat Kota Binjai semakin menempatkan pemilihan kepala daerah sebagai sarana untuk mengevaluasi kapasitas dan solusi yang ditawarkan oleh kandidat terhadap berbagai persoalan publik. Pemilih tidak hanya ingin mengenal figur kandidat, tetapi juga ingin memahami bagaimana kandidat tersebut akan menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan preferensi pemilih cenderung didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari kebijakan yang ditawarkan kandidat. Semakin relevan dan meyakinkan program yang disampaikan, semakin besar pula kemungkinan program tersebut memengaruhi pilihan politik masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan *issue voting* yang menjelaskan bahwa pemilih cenderung memberikan dukungan kepada kandidat yang dianggap memiliki program dan solusi paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perspektif ini, kampanye berfungsi sebagai sarana bagi pemilih untuk membandingkan alternatif kebijakan yang ditawarkan oleh masing-masing kandidat sebelum menentukan pilihan politiknya. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan dalam kampanye menjadi faktor penting yang memengaruhi pembentukan preferensi pemilih. Persentase responden yang memilih visi dan misi sebagai hal penting juga menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memperhatikan arah pembangunan jangka panjang yang ditawarkan kandidat. Namun, persentase yang lebih rendah dibandingkan program kerja menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada penjelasan yang bersifat konkret, operasional, dan dapat diukur. Visi dan misi dipandang penting sebagai kerangka umum pembangunan, tetapi preferensi pemilih cenderung lebih dipengaruhi oleh program yang memberikan gambaran nyata mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan kandidat apabila terpilih.

Sementara itu, rendahnya minat terhadap janji politik menunjukkan bahwa masyarakat semakin kritis terhadap pesan-pesan kampanye yang bersifat

normatif dan kurang disertai mekanisme implementasi yang jelas. Pemilih tidak lagi hanya mempertimbangkan apa yang dijanjikan kandidat, tetapi juga menilai tingkat rasionalitas dan kemungkinan realisasi dari janji tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kedewasaan politik masyarakat dalam mengevaluasi informasi yang diterima selama masa kampanye. Lebih lanjut, sangat rendahnya persentase responden yang tertarik pada pemberian souvenir atau hadiah menunjukkan bahwa faktor material bukan lagi unsur utama yang memengaruhi preferensi pemilih. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan pergeseran dari pola politik transaksional menuju pola pemilihan yang lebih berorientasi pada kualitas kandidat dan substansi program. Dengan kata lain, masyarakat Kota Binjai cenderung menentukan pilihan berdasarkan informasi yang dianggap bermanfaat bagi kepentingan publik daripada keuntungan sesaat yang bersifat individual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terhadap preferensi pemilih tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan atau metode kampanye yang dipilih, tetapi juga oleh kualitas substansi pesan yang disampaikan. Program kerja yang jelas, realistis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat terbukti menjadi faktor yang paling berpotensi memengaruhi preferensi pemilih. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks Pilkada Kota Binjai, transformasi media kampanye perlu diimbangi dengan penguatan kualitas pesan politik agar mampu membentuk preferensi pemilih secara lebih efektif.

## Penutup

Penelitian ini mengkaji transformasi media kampanye dan pengaruhnya terhadap preferensi pemilih dalam konteks politik lokal. Temuan menunjukkan bahwa media konvensional, seperti baliho, spanduk, dan media cetak, masih menjadi sumber informasi dan metode kampanye yang paling dominan bagi masyarakat Kota Binjai. Sebanyak 64,5 persen responden memperoleh informasi Pilkada melalui media konvensional, sementara 74,5 persen responden menilai media tersebut sebagai metode kampanye yang paling efektif. Di sisi lain, media digital memiliki peran yang semakin penting, namun belum mampu menggantikan fungsi media konvensional secara menyeluruh. Tingkat penggunaan media sosial yang cenderung moderat serta dominasi platform berbasis komunikasi interpersonal seperti WhatsApp menunjukkan bahwa

transformasi media kampanye berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh karakteristik sosial masyarakat lokal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun mayoritas masyarakat tidak bersedia mengikuti kampanye secara langsung, mereka tetap menilai kehadiran kandidat di tengah masyarakat sebagai metode kampanye yang paling ideal. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa program kerja kandidat merupakan informasi yang paling ingin mereka dengar selama masa kampanye. Temuan tersebut menunjukkan bahwa preferensi pemilih tidak hanya dibentuk oleh intensitas paparan media, tetapi juga oleh kualitas interaksi politik dan substansi pesan yang disampaikan kepada publik.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik dengan menunjukkan bahwa transformasi media kampanye dalam konteks politik lokal tidak berlangsung dalam bentuk pergeseran penuh dari media konvensional ke media digital. Sebaliknya, media konvensional, media digital, dan komunikasi tatap muka beroperasi secara komplementer dalam memengaruhi preferensi pemilih. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai teori komunikasi politik dan agenda-setting dengan menunjukkan bahwa efektivitas media kampanye tidak semata ditentukan oleh kemajuan teknologi komunikasi, tetapi juga oleh kedekatan media dengan pola konsumsi informasi masyarakat serta relevansi substansi pesan politik yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif bahwa dalam konteks politik lokal, pengaruh media terhadap preferensi pemilih bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh interaksi antara media, kandidat, serta kebutuhan informasi pemilih.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan teoretis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini menggunakan desain potong lintang (cross-sectional) dan hanya dilakukan di Kota Binjai sehingga generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, data yang digunakan berbasis persepsi responden sehingga masih memungkinkan adanya bias subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara transformasi media kampanye dan preferensi pemilih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi

pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih adaptif, efektif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

## Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak manapun.

## Daftar Pustaka

- Alifatunnisa, H., Azzahra, M., & Nurfalah, F. (2024). *Political communication strategies in the digital era for Generation Z voters*. *Journal Edunity*, 3(11).
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). *Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies*. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Farhan, F. B., Revita, I., & Oktavianus, O. (2024). *Persuasive languages on political billboard of the 2024 Indonesian general election in Padang City, West Sumatra, Indonesia*. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2325679. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2325679>
- Fitri, A. N. (2022). *Political branding Arief Rohman dalam menyukkseskan kampanye Pilkada 2020 di media sosial*. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 1–18.
- Ilham, M., Minawati, R., & Yulika, F. (2023). *Makna media kampanye bagi pemilih pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy pada Pilkada Sumatera Barat tahun 2020*. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(1).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khalyubi, W., Bangun, C. D., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. R. (2021). *Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dan partisipasi digital dalam*

- Pilkada Kota Depok tahun 2020*. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 3(2), 87–102.
- Kompaspedia. (2023, August 23). *Kota Binjai: Kawasan subur di lintas Sumatera*. Retrieved February 18, 2026, from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-binjai-kawasan-subur-di-lintas-sumatera>
- Li, Y., Cheng, Z., & Gil de Zúñiga, H. (2025). TikTok's political landscape: Examining echo chambers and political expression dynamics. *New Media & Society*. Advance online publication.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Michelle, G. F., Sabrina, N. A., Dermawan, K. J., Septivares, M. B., & Yurisna, A. (2024). *Evaluasi penggunaan baliho sebagai media kampanye dalam perspektif sila kedua Pancasila*. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 2(1).
- Nurussyahadah, S., Rasyadi, A. H., Ayu, N. R., Herliany, S. D., & Mafaza, T. (2025). *Strategi kampanye digital: Studi kasus pemanfaatan media sosial oleh kader muda Perindo*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 97–114.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Beyond click-activism? New media and political processes in contemporary Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Rizky, S., & Puspito, I. D. (2025). *Efektivitas penggunaan media baliho terhadap komunikasi politik bagi Generasi Z pada Pemilu 2024 di Cinangka Ciampea Bogor*. *Tabayyun*, 5(2), 27–36.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan.
- Sun, N., Rau, P. L. P., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117.
- Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4–5), 221–235.