

Sosialisasi Pemahaman Model Kampanye Menjelang Pemilu 2024 Terhadap Siswa SMK Mandiri Bojong Gede Bogor

Indiana Ngenget^{1*}, Enny Suryanjari², Nazimin Saily³, Sugeng Astanto⁴, Irmawan Effendi⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Jakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: indiana.inge@gmail.com

Abstract

Political campaigns are at the heart of representative democracy. To win the general election, a candidate must have the support of the public. A campaign is an organized effort to motivate voters with the aim of supporting a particular candidate. In particular, the objective of the campaign, whether in the form of positive, negative or black, is to increase the electability of the candidate being promoted and reduce the electability of the opponent. The implementation of the General Election or Pilkada in Indonesia in the 2014, 2019 Presidential Election and the 2018, 2020 simultaneous Pilkada was accompanied by the development of propaganda strategies and black campaigns. which in the past was known as a whispering campaign through word of mouth. Now both are packaged through electronic and print media which have a penetrative reach to voters. This service activity aims to provide understanding and education to Mandiri SMK students as a representation of first-time voters and agents of change in facing the 2024 general election. The method of implementing the service is the presentation of material with offline lectures and questions and answers. The results of community service (PKM) can be illustrated from the results of the pre-test and post-test, namely the knowledge of Mandiri Vocational High School Students has increased in addressing political campaign problems, so that it is hoped that they can convey their knowledge about political campaign models and their influence on family, friends friends, and the local community.

Keywords: attitude, campaign, election, understanding

Abstrak

Kampanye politik merupakan inti dari demokrasi perwakilan. Untuk memenangkan pemilihan umum, seorang kandidat harus mendapat dukungan dari masyarakat. Kampanye merupakan upaya terorganisir untuk memotivasi *voter* yang bertujuan mendukung kandidat tertentu. Secara khusus, tujuan kampanye baik yang berbentuk positif, negatif, maupun hitam adalah menaikkan elektabilitas calon yang diusung dan menurunkan tingkat keterpilihan lawan. Pelaksanaan Pemilihan Umum atau Pilkada di Indonesia dalam Pemilu Presiden 2014, 2019 dan Pilkada serentak 2018, 2020 diiringi dengan perkembangan strategi propaganda dan kampanye hitam. yang di waktu lalu dikenal sebagai *whispering campaign* melalui mulut ke mulut. Sekarang keduanya dibungkus melalui media elektronik maupun cetak yang memiliki jangkauan penetratif ke pemilih. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman dan edukasi kepada Siswa SMK Mandiri sebagai representasi dari pemilih pemula dan agen perubahan dalam menghadapi pemilihan umum 2024. Metode pelaksanaan pengabdian adalah pemaparan materi dengan ceramah dan tanya jawab secara luring. Hasil pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat tergambar dari hasil pre test dan post test, yaitu pengetahuan Siswa SMK Mandiri menjadi meningkat dalam menyikapi permasalahan kampanye politik, sehingga diharapkan dapat menyampaikan kembali pengetahuannya mengenai model-model kampanye politik dan pengaruhnya kepada keluarga, teman-teman, dan masyarakat di lingkungannya.

Kata Kunci: kampanye, pemilu, pemahaman, sikap

Accepted: 2023-02-23

Published: 2023-04-06

PENDAHULUAN

Dalam politik Indonesia, pemilihan umum (pemilu) tingkat pusat atau lokal (Pilkada) sebagai sarana bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam memilih eksekutif (presiden, gubernur, bupati dan walikota) dan anggota legislatif (DPR, DPRD Provinsi/Kabupaten, Kotamadya) secara langsung, bebas dan rahasia (Ngenget, 2022).

Indonesia telah melaksanakan nilai-nilai demokrasi melalui kontinuitas pemilihan umum, baik pemilu di tingkat pusat maupun pemilu di tingkat daerah yang dikenal dengan istilah Pilkada. Makna literal dari demokrasi berasal dari gabungan dua kata Yunani, *demos* (rakyat) dan *kratos* (kekuasaan). Intinya, demokrasi adalah bentuk pemerintahan dimana rakyat berkuasa.

Salah satu ciri utama dari demokrasi adalah prinsip tentang kesetaraan politik, yaitu pengertian bahwa kekuasaan politik harus dibagi seluas dan setara mungkin (Schumpeter, 2013).

Seorang Kandidat yang berlaga dalam upaya memenangkan pemilihan umum harus mendapatkan dukungan dari masyarakat (*voter*), khususnya dari masyarakat yang terdaftar sebagai pemilih tetap (DPT), sehingga masalah pelaksanaan, model dan strategi kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi preferensi politik masyarakat menjadi perhatian khusus.

Kampanye politik merupakan inti dari demokrasi perwakilan. Untuk memenangkan pemilihan umum, seorang kandidat harus mendapat dukungan dari masyarakat. Kampanye merupakan upaya terorganisir untuk memotivasi *voter* yang bertujuan mendukung kandidat tertentu. Sebuah kampanye diasumsikan sebagai mekanisme yang dipakai *voter* untuk membuat keputusan soal siapa yang akan masyarakat pilih (Rackaway, Chapman dalam Ishimaya, John T, Breuning, Marijke (Editor), 2013).

Kotler menjelaskan bahwa ada tiga jenis kampanye politik. Pertama, kampanye positif yang lebih mengangkat sisi-sisi keunggulan calon. Kedua, kampanye negatif yang fokus menguliti kelemahan lawan, tetapi dengan argumen, data dan fakta empirik. Ketiga, kampanye hitam yang bertujuan untuk menghancurkan pihak lawan tanpa disertai bukti-bukti otentik dan menjurus kepada fitnah (Kotler, Roberto, 2012).

Secara khusus, tujuan kampanye baik yang berbentuk positif, negatif, maupun hitam adalah menaikkan elektabilitas calon yang diusung dan menurunkan tingkat keterpilihan lawan. Untuk mengukur dampak elektoral dari kampanye negatif atau kampanye hitam adalah dengan menanyakan *awareness* atau pengetahuan pemilih/masyarakat terhadap isu-isu negatif yang menimpa para calon Capres/Cawapres, Cagub/Cawagub, Calon bupati/Calon Wakil bupati (Muhtadi, 2019).

Pelaksanaan Pemilihan Umum atau Pilkada di Indonesia dalam Pemilu Presiden 2014, 2019 dan Pilkada serentak 2018, 2020 diiringi dengan perkembangan strategi propaganda dan kampanye hitam. yang di waktu lalu dikenal sebagai *whispering campaign* melalui mulut ke mulut. Sekarang keduanya dibungkus melalui media elektronik maupun cetak yang memiliki jangkauan penetratif ke pemilih (Muhtadi, 2019).

Secara empiris Pemilihan umum khususnya Pilpres di Indonesia pada 2014 dan 2019 menjadikan ajang kampanye sebagai pertarungan simbol, persepsi dan citra ketimbang substansi dari apa yang harus disampaikan kepada masyarakat, misalnya tentang visi-misi. Masyarakat di tingkat akar rumput disuguhi oleh berbagai propaganda dan kampanye hitam melalui media cetak, media elektronik (TV, Radio), Media baru (media online), media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatssapp, Line, Telegram (Ngenget, 2022).

Awal munculnya sosial media menjadi inspirasi baru dan optimisme besar tentang potensi pemerataan akses ekonomi dan politik, mengaktifkan aksi bersama dan memfasilitasi ekspresi dalam bentuk baru (Persily dan Tucker, 2020). Strategi propaganda digunakan sebagai teknik untuk mengendalikan perilaku dengan manipulasi simbol-simbol penting (Baines, O'Shaughnessy dan Snow, 2019), termasuk dalam strategi kampanye Pemilu.

Model strategi kampanye pada Pemilihan Umum dan Pilkada pada kurun waktu 2014 sd 2020 secara empirik sangat berpengaruh terhadap preferensi politik masyarakat di Kabupaten Bogor terhadap calon tertentu. Masalahnya masyarakat di akar rumput cenderung tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam memilah isu-isu atau berita yang masuk dalam domain kampanye positif, kampanye negatif atau kampanye hitam (Prayogo, 2018).

Menyikapi maraknya kampanye yang dilakukan di sosial media yang cukup beragam pada Pemilu/Pilkada yang lalu (2014 sd 2020), masyarakat bersikap apatis, manakala melihat obyeknya tidak sesuai dengan harapannya, padahal pilihannya tersebut merupakan hasil dari informasi yang cenderung *hoax*. Untuk mengatasi permasalahan pengaruh dari model-model kampanye yang cenderung masuk kategori kampanye negatif dan kampanye hitam, masyarakat harus diedukasi. Sikap masyarakat harus kritis dalam menerima informasi, sehingga memperoleh pemahaman yang akurat dan rasional (Sarwono, 2002).

Dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 dan tahun 2019, berkembangnya strategi kampanye hitam telah mendominasi media cetak, media elektronik, khususnya media online dan media sosial. Sehingga isu-isu atau berita tentang calon tertentu mengacu pada pertarungan simbol, persepsi dan citra yang bersifat negatif dan masyarakat di tingkat akar rumput tidak melakukan penyaringan sehingga mudah menerima sebagai suatu kebenaran. Pada tataran persepsi,

masyarakat cenderung memahami kasus kurang komprehensif, sehingga cenderung pada kesalahan dalam pemahaman dan mudah diprovokasi (Alex Sobur, 2010).

Masyarakat di Kabupaten Bogor, secara empirik mengalami pengaruh dari strategi kampanye hitam yang dikembangkan oleh tim pemenangan calon dan partai-partai politik dalam Pilpres 2014, 2019 dan Pilkada serentak 2018 dan 2020. Permasalahan pengaruh dari kampanye hitam terhadap masyarakat di tingkat akar rumput ini cukup mengkhawatirkan, karena jika kampanye tersebut selalu diulang-ulang dan beredar di media online dan media sosial, maka masyarakat akan meyakini sebagai sebuah kebenaran. Pada sisi lain, didapati keretakan dalam hubungan sosial antar keluarga, teman karena preferensi politik yang berbeda. Preferensi politik yang dihasilkan dalam demokrasi merupakan keniscayaan, namun permasalahannya dihasilkan dari proses kampanye yang didominasi kampanye hitam (Ngenget, 2022).

Permasalahan pengaruh kampanye hitam dalam masyarakat di Kabupaten Bogor pada Pemilu nasional/Pilkada yang lalu menggambarkan perlunya upaya edukasi terhadap masyarakat. Kemudian diperlukan antisipasi kembali dalam edukasi/sosialisasi dalam menghadapi Pemilihan Umum 2024, agar pemahaman yang memadai mengenai isu-isu dan berita dalam domain kampanye positif, kampanye negatif dan kampanye hitam dapat masyarakat dapatkan.

Alasan memilih Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terhadap Siswa SMK Mandiri di Bojong Gede, Kabupaten Bogor karena mereka adalah pemilih pemula yang potensial untuk diraih suaranya bagi kemenangan setiap calon presiden, kepala daerah ataupun caleg yang mencalonkan diri pada pemilu 2024. Pemilih pemula merupakan para remaja atau anak muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu, dianggap sebagai kelompok yang belum memiliki keterikatan pada salah satu partai ataupun kelompok-kelompok kepentingan yang berafiliasi pada partai politik (Saragih dkk, 2018).

Mengingat posisi pemilih pemula yang melekat pada Siswa SMK dianggap masih netral dan berpotensi diperebutkan oleh partai-partai, maka upaya sosialisasi/edukasi sangat diperlukan mengenai model-model kampanye menjelang pemilu 2024 sehingga preferensi politik mereka nantinya berdasarkan pilihan yang rasional.

METODE

Bentuk kegiatan dan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada Siswa SMK Mandiri, Bojong Gede, Kabupaten Bogor adalah pertama, persiapan dengan melakukan identifikasi permasalahan yang ada di masyarakat Kabupaten Bogor mengenai dampak dari kampanye politik dalam Pilpres 2014, 2019 dan Pilkada serentak 2018, 2020 yaitu dominannya kampanye hitam dan dampaknya yang mengancam rasa kesatuan di dalam masyarakat. Kampanye hitam yang dilakukan secara di ulang-ulang melalui media cetak, online dan media sosial pada akhirnya diterima sebagai sebuah kebenaran, sehingga masyarakat di akar rumput menjadi terbelah. Untuk mengantisipasi dampak tersebut, kaitannya dengan Pemilu 2024 yang akan datang, maka dipilih obyek sosialisasi/edukasi yaitu Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor sebagai pemilih pemula.

Kedua, pelaksanaan PKM dalam bentuk ceramah (pemaparan materi) dari 5 narasumber, tanya jawab, games dan mengisi pre dan post test, dilaksanakan selama 2-3 jam. Materi yang disampaikan kepada Siswa meliputi:

1. Sejarah Pemilu dan Pilkada di Indonesia
2. Pemahaman Pemilu 2024
3. Kampanye Hitam di Media Sosial
4. Kategori dan Perbedaan Kampanye politik
5. Persepsi dan Sikap terhadap kegiatan Kampanye
6. Games

Pelaksanaannya, sebelum pemberian materi siswa diminta mengisi pre test. Berlanjut dengan pemberian materi utama PKM oleh 5 narasumber, dan contoh-contoh empirik mengenai apa yang terjadi di masyarakat dan dampak dari kampanye tsb. Kemudian dilakukan tanya jawab berdasarkan contoh-contoh empirik yang dialami oleh Siswa SMK pada perhelatan pemilu yang

lalu. Semua narasumber PKM 5 orang secara bergiliran memberikan materi tsb. Terakhir dilakukan games (permainan) agar Siswa SMK termotivasi untuk mengikuti sosialisasi dan terakhir Siswa mengisi post test.

Ketiga, evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan melakukan evaluasi internal berdasarkan hasil pre dan post test. Kami juga mendengarkan pendapat para Siswa SMK Mandiri secara acak mengenai pemahaman mereka setelah mendapatkan edukasi, sehingga diharapkan dapat menyampaikan pengetahuannya kepada keluarga, teman sekolah dan lingkungannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat (PKM), berlangsung dengan baik sesuai dengan tujuan utama yaitu memberikan sosialisasi/edukasi pemahaman model kampanye menjelang Pemilu 2024 berdasarkan acuan pada Pemilu 2014 dan 2019 terhadap pemilih pemula yaitu Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor.

Pemahaman pengetahuan yang memadai mengenai model-model strategi kampanye dan pelaksanaannya dan pengaruhnya terhadap preferensi politik masyarakat sangat penting. Berdasarkan pengalaman pada pelaksanaan Pemilihan umum dan Pilkada di Indonesia yang lalu, diperlukan upaya sosialisasi dan edukasi agar masyarakat dapat berkontribusi dalam proses demokrasi yang lebih rasional.

Perspektif politik memandang kampanye hitam mempengaruhi pada peningkatan kesadaran kritis pemilih dan cenderung propokatif. Kampanye hitam (*black campaign*) adalah upaya yang terorganisir bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih (*voter*) dengan menggunakan berbagai metode, misalnya rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar dengan sasaran para kandidat atau calon, sehingga menimbulkan persepsi negatif dimasyarakat serta fenomena sikap resistensi dari para pemilih (Najib, dalam Januru, 2016).

Pilihan PKM kepada Siswa SMK Mandiri, Bojong Gede Kabupaten Bogor karena pemilih pemula sangat potensial untuk diraih suaranya bagi kemenangan setiap calon presiden, kepala daerah ataupun caleg yang mencalonkan diri pada pemilu 2024. Pengertian pemilih pemula yaitu para remaja atau anak muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu, sehingga dianggap sebagai kelompok yang belum memiliki keterikatan pada salah satu partai ataupun kelompok-kelompok kepentingan yang berafiliasi pada partai. Posisi Siswa SMK Mandiri merupakan representasi dari pemilih pemula, mereka dianggap masih netral dan berpotensi diperebutkan oleh partai-partai, maka upaya sosialisasi/edukasi sangat diperlukan untuk mengantisipasi pengaruh strategi pemenangan dalam model-model kampanye menjelang pemilu 2024, sehingga pilihan politik mereka berdasarkan preferensi yang rasional.

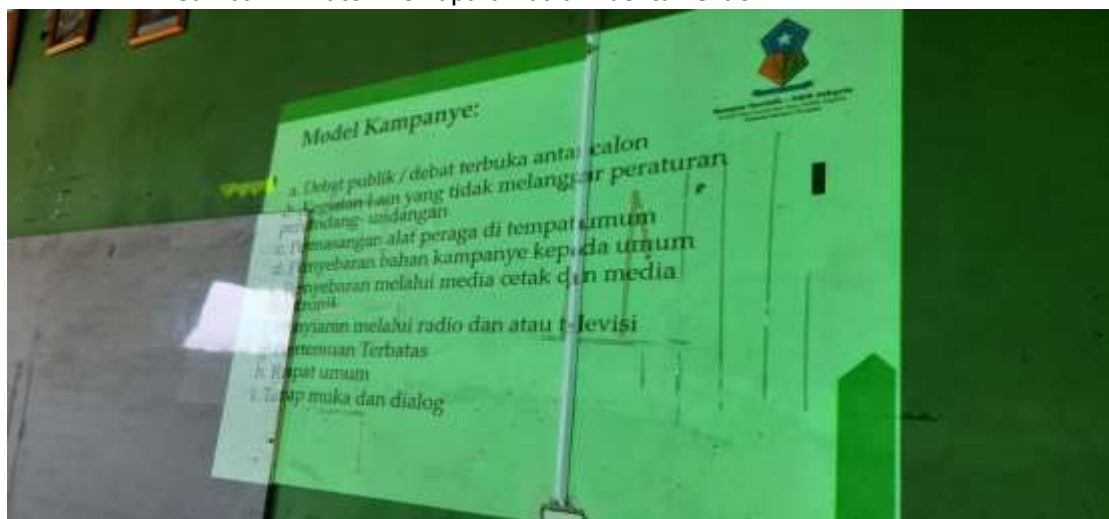
Berdasarkan permasalahan yang ada di masyarakat tersebut khususnya pentingnya posisi pemilih pemula dalam partisipasinya di perhelatan demokrasi Indonesia yang diwakili oleh Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, kegiatan pengabdian (PKM) ini bertujuan:

1. Memberikan pengetahuan mengenai model-model kampanye politik dalam pemilu/pilkada di Indonesia (khususnya menjelang Pemilu 2024);
2. Memberikan pemahaman dan edukasi kepada Siswa SMK Bojong Gede, Kabupaten Bogor dalam menyikapi dan memilih model kampanye politik (isu-isu, berita) dalam media cetak, media elektronik (TV, Radio), Media baru (media online), media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Whatshap, Line, Telegram);
3. Memberikan pemahaman kepada Siswa SMK Mandiri, Bojong Gede, Kabupaten Bogor bahwa pemilu/pilkada adalah proses politik dalam memilih eksekutif/legislatif yang sifatnya temporal, sehingga harus bisa menentukan sikap dan menghindari fanatisme

berlebihan terhadap calon tertentu dan memberikan kontribusi pilihan politik yang rasional.

4. Diharapkan Para Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor dapat mensosialisasikan pengetahuannya mengenai model-model kampanye kepada keluarga, lingkungan di sekolah, teman-temannya sesama pemilih pemula, sehingga dapat menyikapi bahwa Pemilu/Pilkada hanyalah proses demokratisasi yang sifatnya temporal.

Gambar 1. Materi Pemaparan dalam bentuk Slide PPT



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta)

Pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada Siswa SMK Bojong Gede, Kabupaten Bogor berlangsung dengan materi berupa:

1. Pengantar dari Ketua PKM yang berasal dari FISIP Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta yaitu Ibu Dr. Enny Suryanjari, M.Si yang berisikan pentingnya peran para Siswa SMK Mandiri sebagai pemilih pemula dalam memahami model-model kampanye politik sebagai strategi pemenangan kandidat tertentu dalam pemilihan umum 2024, sehingga pilihan politiknya lebih rasional. Siswa SMK Mandiri yang telah mendapat sosialisasi dan edukasi diharapkan dapat menyampaikan pengetahuan yang telah didapat kepada keluarga, teman-teman sekolah dan lingkungannya, sehingga pengaruh dari kampanye hitam (*black campaign*) yang kerap memicu konflik dan perpecahan di masyarakat dapat diminimalisir.
2. Ceramah dan tanya jawab dari Pemateri PKM : Enny Suryanjari, Indiana Ngenget, Nazimin Saily (Ilmu Politik), Irmawan (Hubungan Internasional), Sugeng Astanto (Kesejahteraan Sosial). Dalam pemaparan diselengi dengan tanya jawab mengenai kasus-kasus empirik yang relevan dengan materi PKM yang dialami oleh para Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, kaitannya dengan pelaksanaan pemilu (Pilkada, Pileg dan Pilpres) yang lalu dan pemilu 2024.

Gambar 2. Pemaparan Materi dalam bentuk ceramah dan tanya jawab



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Gambar 3. Pemaparan Materi dalam bentuk ceramah dan tanya jawab



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Gambar 4. Pemaparan Materi dalam bentuk ceramah dan tanya jawab



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Gambar 5. Pemaparan Materi dalam bentuk ceramah dan tanya jawab



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Gambar 6. Pemaparan Materi dalam bentuk ceramah dan tanya jawab



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP, IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Lima Foto di atas merupakan gambaran dari pemaparan materi PKM yang dilakukan oleh 5 narasumber dari Tim PKM FISIP IISIP Jakarta pada 14 Januari 2023.

Adapun Materi yang diberikan diantaranya mengenai Jenis Kampanye: Secara umum, ada tiga jenis kampanye politik.

- A. Kampanye positif yang lebih mengangkat sisi-sisi keunggulan calon.;
- B. Kampanye negatif yang fokus menguliti kelemahan lawan, tetapi dengan argumen, data dan fakta empirik.
- C. Kampanye hitam yang bertujuan untuk menghancurkan pihak lawan tanpa disertai bukti-bukti otentik dan menjurus kepada fitnah (Kotler, Roberto, 2012).

Kemudian dipaparkan pula mengenai jenis-jenis kampanye yaitu: A. Debat publik/debat terbuka antar calon, B. Tatap muka dan dialog, C. Rapat umum, D. Pertemuan Terbatas, E. Pemasangan alat peraga di tempat umum, F. Penyebaran bahan kampanye kepada umum, G. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, H. Penyiaran melalui radio dan atau televisi, I. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan.

Gambar 7. Peserta PKM Siswa SMK Mandiri Bojong Gede Kabupaten Bogor



(Sumber: Dokumen TIM PKM FISIP IISIP Jakarta): Foto Kegiatan TIM PKM FISIP, IISIP Jakarta. Tempat: SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor, 14 Januari 2023).

Secara umum pengabdian kepada Siswa SMK Mandiri di Bojong Gede, Kabupaten Bogor mendapat tanggapan yang sangat positif, pertama dari pihak pengelola SMK Mandiri dan gurunya, kedua dari Siswa SMK Mandiri yang menjadi obyek utama sosialisasi/edukasi ini. Hal ini terjadi karena permasalahan dalam PKM ini menyentuh persoalan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia Ketika menghadapi kewajiban sebagai warga negara dalam pemilihan umum. Posisi Siswa SMK Mandiri dalam hal ini adalah sebagai pemilih pemula yang sangat diharapkan keikutsertaannya dalam pemilihan umum dan dapat memilih secara rasional.

Hasil dari PKM ini dapat tergambar dari hasil pre test dan post test, yaitu pengetahuan Siswa SMK Mandiri menjadi meningkat dalam menyikapi permasalahan kampanye politik di masyarakat. Diharapkan para Siswa SMK Mandiri di Bojong Gede, Kabupaten Bogor mempunyai peran sebagai agen perubahan dalam meminimalisir adanya konflik sosial, perpecahan, permusuhan terkait dengan maraknya kampanye hitam dalam politik di Indonesia. Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor diharapkan dapat mensosialisasikan Kembali pengetahuan mengenai model-model kampanye politik menjelang pemilihan umum 2024 kepada keluarga, teman-teman sekolah dan lingkungannya. Kemudian memahami posisinya sebagai pemilih pemula yang akan berkontribusi sebagai *voter* yang lebih rasional dalam melakukan kewajiban sebagai warga negara yang baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Sosialisasi Pemahaman Model Kampanye Menjelang Pemilu 2024" sangat diperlukan karena Siswa SMK Mandiri Bojong Gede, Kabupaten Bogor akan menjadi pemilih pemula dalam pemilihan umum 2024, yang akan mengalami masa-masa kampanye yang panjang, sebagai upaya memotivasi *voter* untuk mendukung kandidat tertentu.

Hasil pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat tergambar dari hasil pre test dan post test, yaitu pengetahuan Siswa SMK Mandiri menjadi meningkat dalam menyikapi permasalahan kampanye politik dalam pemilihan umum 2024.

Siswa SMK Mandiri diharapkan akan menjadi agen perubahan ketika berhadapan dengan masyarakat di tingkat akar rumput. Mereka dapat menyampaikan materi-materi yang didapat dalam PKM tsb kepada keluarga, teman-teman sekolahnya, lingkungannya secara langsung. Sebagai pemilih pemula, Siswa SMK Mandiri dapat memahami dan menyikapi model-model kampanye yang akan mereka hadapi menjelang pemilihan umum 2024 yang akan datang. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik, maka secara tidak langsung masalah kampanye hitam ataupun berita-berita Hoaks dalam penyelenggaraan Pemilu di Indonesia, tidak akan lagi menjadi ancaman bagi terjadinya perseteruan dan konflik di masyarakat Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, Paul, O'Shaughnessy, Nicholas dan Snow, Nancy (Editor). (2019). *The SAGE Handbook of Propaganda 1st Edition*. London: SAGE Publication Ltd.
- Kotler, P and Eduardo L. R. (2012). *Social Marketing; Strategies for Changing Behaviour*. New York: The Free Press.
- La Januru, Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos dan Kedaulatan Rakyat, *NATAPRAJA Jurnal Kajian Ilmu Administrasi Negara*, Volume 4, Nomor 2 Tahun 2016, hal 181-194.
- Muhtadi, B. (2019). *Populisme, Politik Identitas & Dinamika Elektoral, Mengurai Jalan Panjang Demokrasi Prosedural*. Malang: Intran Publishing.

- Ngenget, Indiana.(2022). Memahami Kampanye Positif, Negatif dan Hitam kepada Ibu-Ibu PKK Kecamatan Dramaga, Bogor. *Jurnal KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian masyarakat*, Volume 3, No.3, hal. 182-186.
- Persily, Nathaniel dan Tucker, Joshua A., (2020). *Social Media and Democracy: The State of The Field, Prospects for Reform*. New York: Cambridge University Press.
- Prayogo, B. E.(2018). Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi di Era Disrupsi Teknologi Informasi dengan Sinergitas Bawaslu, Menkominfo, dan Tim Cyber POLRI. *Jurnal UNNES*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang 4 (3), 1129-1140.
- Rackaway, Chapman dalam Ishimaya, John T, Breuning, Marijke (Editor), (2013). *Ilmu Politik Dalam Paradigma Abad ke-21, Sebuah Referensi Panduan Tematis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saragih, Sadariah, Saily, Nazimin Saily, Ngenget, Indiana, Makhdor, Musthofa. (2018). Peningkatan Pemahaman Pemilih Pemula Mengenai Pemilu di SMK Mandiri Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 15, No.2, hal. 47-57.
- Sarwono, Wirawan S .(2002), *Psikologi Sosial, Individu dan Teori Psikologi Sosial*, Jakarta, Penerbit Balai Pustaka.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, Socialism & Democracy*, Yogyakarta: PenerbitPustaka Pelajar.
- Sobur, Alex, (2010), *Psikologi Umum* , Jakarta, Pustaka Setia.