

THE RELATIONSHIP BETWEEN FRAMING EFFECT AND EMOTIONAL APPEAL WITH STUDENTS' CHOICE BEHAVIOR AT IAKN MANADO

SAMANTHA CLASINA TARELLUAN

Abstract

This study aims to determine whether there is a relationship between framing effect and emotional appeal with the voting behavior of 2024 students at the Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Manado, especially in the context of support for presidential candidate pair number 02 in the 2024 elections. This research uses a quantitative descriptive approach and was conducted at IAKN Manado in 2025. Data was collected based on the distribution of questionnaires to students of class 24 at IAKN Manado. From the results of data analysis and interpretation, it was found that: (1). There is a relationship between framing effect and student voting behavior with a value of $r = 0.241$ and a sig value of $0.026 < 0.05$. With weak relationship strength. (2). There is a relationship between emotional appeal and student voting behavior with a value of $r = 0.473$ and a sig value of $0.000 < 0.05$ with a moderate / strong relationship strength. (3). Simultaneously or together there is a relationship between framing effect and emotional appeal with student voting behavior at IAKN Manado, with a value of $F = 12.029$ with a sig value = $0.000 < 0.05$. From the research findings, it is recommended for students or first-time voters to be more aware of how they receive and respond to political information. When seeing political campaigns or information on social media, it is important not to immediately get carried away or provoked by emotions. Try to evaluate what is being perceived and where the information is coming from.

Keywords: Framing Effect, Emotional Appeal, Student voting behavior

HUBUNGAN ANTARA *FRAMING EFFECT* DAN *EMOTIONAL APPEAL* DENGAN PERILAKU MEMILIH MAHASISWA DI IAKN MANADO

SAMANTHA CLASINA TARELLUAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara framing effect dan emotional appeal dengan perilaku memilih mahasiswa angkatan 2024 di Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Manado, khususnya dalam konteks dukungan terhadap pasangan calon presiden nomor urut 02 pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dilaksanakan di IAKN Manado pada tahun 2025. Data dikumpulkan berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa angkatan 24 di IAKN Manado. Dari hasil analisis dan Interpretasi data diperoleh bahwa : (1). Terdapat hubungan antara framing effect dengan perilaku memilih mahasiswa dengan nilai $r = 0,241$ dan nilai $\text{sig } 0,026 < 0,05$. Dengan kekuatan hubungan lemah. (2). Terdapat hubungan antara emotional appeal dengan perilaku memilih mahasiswa dengan nilai $r = 0,473$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan kekuatan hubungan Sedang/cukup kuat. (3). Secara simultan atau secara bersama-sama terdapat hubungan antara framing effect dan emotional appeal dengan perilaku memilih mahasiswa di IAKN Manado, dengan nilai $F = 12,029$ dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Dari temuan penelitian direkomendasikan bagi mahasiswa atau pemilih pemula, disarankan untuk lebih sadar akan bagaimana mereka menerima dan merespons informasi politik. Ketika melihat kampanye atau informasi politik di media sosial, penting untuk tidak langsung terbawa suasana atau terpancing emosi. Cobalah untuk mengevaluasi apa yang dirasakan dan dari mana informasi itu berasal.

Kata kunci : Framing effect, Emotional Appeal, Perilaku Memilih Mahasiswa