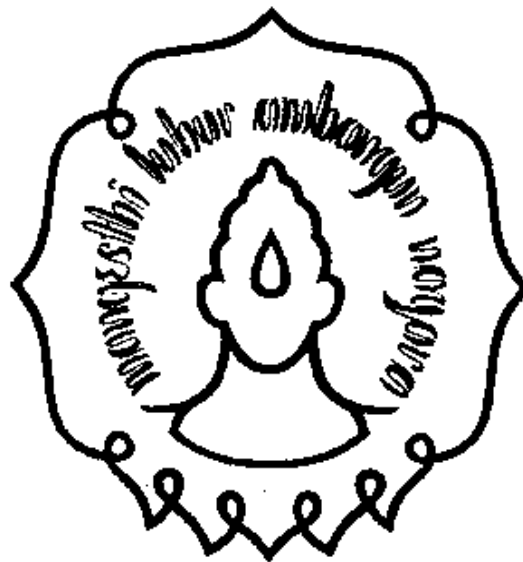


PERILAKU PEMILIH MELALUI POLA PENGGUNAAN KOMUNIKASI MASSA
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PILKADA TAHUN 2005 DI
SURAKARTA (STUDI DESKRIPTIF TENTANG PERILAKU DI KALANGAN PNS
PEMERINTAH KOTA SURAKARTA MELALUI POLA PENGGUNAAN
KOMUNIKASI MASSA DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
PILKADA TAHUN 2005 DI SURAKARTA)

TESIS

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :
Sudaryanti
S2302030

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2008

ABSTRAK

Sudaryanti, S2302030, Perilaku Pemilih Melalui Pola Penggunaan Komunikasi Massa dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pilkada Tahun 2005 Di Surakarta (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Di Kalangan PNS Pemerintah Kota Surakarta Melalui Pola Penggunaan Komunikasi Massa dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pilkada Tahun 2005 Di Surakarta), Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pemilih melalui pola penggunaan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam Pilkada tahun 2005 di Surakarta. Dengan demikian perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah perilaku pemilih melalui pola penggunaan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam Pilkada Tahun 2005 di Surakarta?.

Teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori tentang *voting behavior* dengan mengacu pendapatnya Afan Gaffar yang banyak dikutip pula oleh Muhammad Asfar dengan melihat perilaku pemilih dari tiga model atau pendekatan, yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis dan pendekatan politik rasional. Pada penelitian ini memanfaatkan pendekatan politik rasional. Disamping itu teori-teori tentang Komunikasi Massa, terutama teori tentang efek komunikasi massa model *uses and gratifications*, dan teori tentang komunikasi interpersonal juga dipergunakan dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa perilaku pemilih ternyata banyak diwarnai oleh adanya kebutuhan akan media massa dan komunikasi interpersonal.

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan didukung oleh data kualitatif. Strategi yang dipergunakan adalah studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan pencatatan dokumen dan untuk menguji validitas data digunakan teknik triangulasi data. Analisis data meliputi tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dan verifikasi, dengan menggunakan model analisis interaktif.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan-temuan: pertama, pemilih secara aktif berusaha untuk mendapatkan berbagai informasi, berita ataupun pesan-pesan politik dari media massa. Namun media massa tidak cukup bisa merubah perilaku pemilih. Perubahan perilaku terjadi justru setelah pesan dari media massa itu dibicarakan lagi melalui komunikasi interpersonal. Kedua, perubahan perilaku juga disebabkan karena adanya perubahan dasar hukum dalam Pilkada, yang semula berdasarkan UUNo.22 Th.1999 tentang Pemerintahan Daerah, menjadi UU No.32 Th. 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

ABSTRACTS

Sudaryanti, S2302030, *VOTER'S BEHAVIOUR WITHIN THE PATRON OF INTERPERSONAL AND MASS COMMUNICATION USAGE IN THE 2005 LOCAL MAYOR ELECTION AT SURAKARTA (A descriptive study about civil servant behaviour within the patron of interpersonal and mass communication usage in the 2005 local mayor election at Surakarta)*, Thesis, Post Graduate Program, Sebelas Maret University, 2008.

This research tries to describe the voter's behaviour (civil servants behaviour of Surakarta municipality) within the patron of interpersonal and mass communication usage in the 2005 local mayor elections at Surakarta. The research question is how the civil servants of Surakarta municipality behaviour within the patron of interpersonal and mass communication usage in the 2005 local mayor election at Surakarta ?.

Theories developed in this research is devined from voting behaviour on the basis of Afan Gaffar oppion that quoted by Muhammad Asfar. This theory involves three models or approaches in determining, that are: Sociologic, psychologic and rational politic approach. Besides founsing on rational politic approach, this research is also using mass communication theory; mainly the effect of uses and gratifications model, and interpersonal communication theory. That is information seeking behaviour model. Those theories are combined to get clear description about the voters' behaviour.

Descriptive approach is used in this research and single case is chosen as the strategy. Interview, observation and documentation are chosen as the data collection tool. The data, then, is trianggulated to get verified and validated. The analysis involves three major components that are data reduction, data prestatement and conclusion.

The research reveals that there is paradigm changing that effects voters' behavior among civil servant. Politic party where the candidate belong, political issues/programs raised by the candidates and candidate manner are the main orientation for the civil servant to vote to. The orientation encourages the voter to use mass media to get more information about the candidate. The voters then is confirmed the information got from the media with friends and/or college.

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia baru saja menyelenggarakan pemilu untuk memilih presiden dan wakil presiden secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, tanpa diwarnai dengan kekerasan dan kerusuhan yang berarti. Walaupun agenda politik ini baru pertama kali digelar oleh bangsa Indonesia, namun gagasan pemilihan presiden secara langsung merupakan kemajuan pesat yang bisa dicapai oleh bangsa Indonesia bagi pembangunan demokrasi ditengah-tengah berlangsungnya masa transisi.

Setelah pemilihan presiden secara langsung. Agenda demokrasi berikutnya adalah pemilihan kepala daerah yaitu Gubernur, Bupati dan Walikota. Hal ini merupakan perwujudan dari pasal 18 ayat (4) UUD 1945 yang menegaskan bahwa Kepala Daerah yakni Gubernur, Bupati dan Walikota dipilih secara demokratik, sekalipun tidak ditegaskan “dipilih langsung oleh rakyat”. Untuk melaksanakan pasal 18 ayat (4) UUD 1945, maka dalam pemilihan kepala daerah diatur dengan UU No. 32 tahun 2004 sebagai revisi dari UU no. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.

Mulai bulan Juni 2005 Indonesia untuk pertama kali telah menyelenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung berdasarkan UU No. 32 tahun 2004. Satu kemajuan yang berarti bagi sejarah bangsa Indonesia dimana telah ada perubahan paradigma pemilihan kepala daerah dari pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan melalui DPRD, berubah menjadi pemilihan kepala daerah dengan sistem pemilihan langsung. Hal ini akan membuka ruang yang lebih luas bagi partisipasi rakyat dalam proses demokrasi. Karena pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan melalui DPRD ternyata sarat dengan rekayasa, begitu mudah diintervensi, adanya politik uang, politik dagang sapi, tawar-menawar dan berbagai penyimpangan lainnya.

Pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung diharapkan akan menghasilkan figure kepemimpinan yang aspiratif, berkualitas dan legitimate

Pilkada langsung akan mendekatkan pemerintah dengan yang diperintah dan akuntabilitas kepala daerah benar-benar tertuju kepada rakyat (Dahlan Thalib, 2005). Disamping itu pilkada langsung merupakan tuntutan dan desakan rakyat yang menghendaki bahwa kepala daerah tidak lagi dipilih oleh DPRD tetapi rakyat dapat menggunakan hak politiknya secara langsung seperti pada pemilihan presiden. Dengan demikian suara rakyat tidak lagi digadaikan kepada politisi di DPRD dan anggota Dewan tidak dapat sepenuhnya memainkan dan memonopoli suara rakyat di daerah.

Sehubungan dengan hal ini maka wacana mengenai pilkada langsung terus bergulir. Di seluruh Indonesia, tercatat 163 daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada tahun 2004 dan 2005, dan segera menyelenggarakan pilkada pada tahun 2005 (Agun Gunandjar Sudasa, 2005). Mulai bulan Juni 2005 pilkada harus digelar di 226 daerah, meliputi 11 pemilihan Gubernur, 179 pemilihan Bupati dan 36 pemilihan Walikota (Kompas 26 Pebruari 2005). Sementara itu di Jawa Tengah untuk tahun 2005 pilkada digelar di 17 Kabupaten/Kota (Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Surakarta, 2005).

Berdasarkan Undang-undang No. 32 tahun 2004 pasal 59 ayat (1), bahwa pasangan calon yang diusulkan secara berpasangan oleh partai politik atau gabungan partai-partai politik. Sedangkan partai politik atau gabungan partai-partai politik yang dapat mendaftarkan sebagai pasangan calon adalah partai politik atau gabungan partai-partai politik yang telah memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15% dari jumlah kursi DPRD, atau 15% dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan anggota DPRD yang bersangkutan (Pasal 59 ayat (2) UU No. 32 Th. 2004).

Surakarta adalah salah satu kota yang pada tanggal 27 Juli 2005 untuk pertama kali menyelenggarakan pilkada untuk memilih Walikota dan Wakil Walikota secara langsung. Berdasarkan nomor urut pencalonan, urutan pertama adalah pasangan calon dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), nomor urut dua adalah pasangan calon dari Persatuan Partai Politik Masyarakat Surakarta (PPMS) yang merupakan pasangan yang dicalonkan dari gabungan partai-partai kecil, urutan

ketiga pasangan calon dari Partai Amanat Nasional (PAN) dan urutan keempat adalah pasangan calon dari Partai Golkar.

Pasangan-pasangan calon kepala daerah yang dicalonkan itu diharapkan mampu membawa dan mewujudkan visi dan misi kota Surakarta dan mampu mensinergikan potensi yang dimiliki sehingga dapat dibentuk suatu pasangan yang solid yang bisa seiring sejalan dan merupakan figur yang marketable di Surakarta. Artinya karena masyarakat memilih langsung maka figur yang dipilih adalah sosok yang bisa menjual dirinya sendiri kepada masyarakat Surakarta sehingga calon dengan segala karakteristiknya akan menjadi unsur yang sangat penting.

Mengingat antusias masyarakat Surakarta dalam menyongsong pilkada begitu tingginya maka pilkada langsung saat ini perlu diagendakan, sebagaimana pendapat Syamsudin Haris (2005:7) yang menyatakan bahwa pilkada langsung perlu diagendakan karena :

Pertama, pilkada langsung bagi kepala daerah diperlukan untuk memutus mata rantai dan politisasi atas aspirasi publik yang cenderung dilakukan partai-partai politik dan para politisi partai jika kepala daerah dipilih oleh elit politik di DPRD. Kedua, pilkada langsung bagi kepala daerah untuk meningkatkan kualitas dan akuntabilitas para elit politik lokal termasuk kepala daerah sehingga kepala daerah cenderung lebih bertanggung jawab kepada masyarakat. Ketiga, pilkada langsung diperlukan untuk menciptakan stabilitas politik dan efektivitas pemerintahan ditingkat lokal. Melalui pilkada langsung diharapkan Gubernur, Walikota dan Bupati yang terpilih dapat menunaikan masa jabatan secara penuh selama lima tahun, karena pencopotan kepala daerah ditengah masa jabatannya dapat menimbulkan gejolak politik lokal.

Keempat, pilkada langsung akan memperkuat dan meningkatkan kualitas seleksi kepemimpinan nasional karena makin terbuka peluang bagi munculnya pemimpin-pemimpin nasional dari bawah dan/daerah. Kelima, pilkada langsung jelas lebih meningkatkan kualitas partisipasi serta kedaulatan rakyat disatin pihak dan keterwakilan elit dipihak lain, karena masyarakat dapat menentukan sendiri siapa yang dianggap pantas dan layak yang akan menjadi pemimpinnya ditingkat lokal.

Sayangnya belum semua masyarakat aware dan berperan serta dalam pilkada. Menurut Moh. Yamin (2005) partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya masih bersifat minimalis. Artinya keterlibatan masyarakat yang mempunyai hak pilih, sebatas hanya untuk menggunakan hak pilihnya saja, belum menggunakan hati nurani dan akal sehat bahkan kadang-kadang hanya karena iming-iming uang atau sembako. Semestinya masyarakat dapat secara aktif terlibat di dalam proses pilkada mulai dari tahap pencalonan sampai dengan tahap penetapan calon terpilih, sebagai pemantau dan pengawas seluruh proses tahapan pilkada.

Lebih dari itu, esensi pilkada sebenarnya untuk menghilangkan politik uang di legislatif. Masyarakat lebih memiliki kesadaran individu dan meningkatkan daya kritisnya, sehingga kualitas, kredibilitas, moralitas, visi dan misi serta program pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah lebih memiliki arti dan bukan sekedar referensi partai politik yang mengusung calon. Tetapi yang terjadi kadang-kadang masih memberikan pendidikan politik yang tidak sehat kepada masyarakat dan tidak mendidik masyarakat lebih memiliki harga diri dan moralitas yang bertanggung jawab.

Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah satu bagian dari masyarakat yang mempunyai hak yang sama untuk memilih dalam pilkada dan dipilih sebagai calon kepala daerah. Artinya tidak ada larangan bagi PNS untuk ikut dalam kompetisi politik digelombang pilkada.

Terbukanya kesempatan bagi PNS untuk memilih dan menentukan secara langsung kepala daerahnya, serta kesempatan untuk mencalonkan diri sebagai kepala daerah memunculkan kesungguhan PNS untuk menyongsong pesta demokrasi ini dengan berbagai harapan terhadap kepala daerah terpilih. Berbeda dengan pada masa orde baru yang seakan-akan melarang PNS untuk dicalonkan oleh salah satu partai politik dan ada keharusan untuk masuk ke dalam Golkar, atau harus memilih salah satu diantara dua, tetap menjadi PNS yang notabene masuk Golkar atau memilih aktif dalam partai politik dan meninggalkan sebagai PNS (Doddy Rudianto, 2003).

Dipihak lain PNS adalah aparatur independen yang merupakan pilar birokrasi yang netral politik. Oleh sebab itu sebagai unsur aparatur negara harus netral dari pengaruh semua golongan atau partai politik serta tidak diskriminatif dalam

meberikan pelayanan kepada masyarakat (UU No. 43 tahun 1999). Hal ini lebih ditegaskan lagi lewat Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia No. SE/08/M>PAN/3/2005 tentang Netralitas PNS dalam Pilkada, maka bagi PNS yang menjadi calon kepala daerah maupun wakil kepala daerah harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. PNS yang menjadi calon Kepala daerah atau Wakil Kepala Daerah:
 - a. Wajib membuat surat pernyataan kesanggupan mengundurkan diri dari jabatan negeri apabila terpilih menjadi Kepala Daerah atau Wakil Kepala Daerah.
 - b. Wajib menjalani cuti/tidak aktif sementara dalam jabatan negeri selama proses pemilihan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dilarang menggunakan anggaran pemerintah dan atau pemeintah daerah.
 - d. Dilarang menggunakan fasilitas yang terkait dengan jabatannya.
 - e. Dilarang melibatkan PNS lainnya untuk memberikan dukungan dalam kampanye.

2. PNS yang bukan calon Kepala Daerah atau Wakil Kepala Daerah:
 - a. Dilarang sebagai panitia pengawas pemilihan, kecuali dari unsur Kejaksaan dan Perguruan Tinggi ataukecuali didaerah pemilihan tersebut tidak terdapat unsur Kejaksaan dan Perguruan Tinggi, PNS dapat berkedudukan sebagai unsur panitia pengawas atas penunjukan Komisi Pemilihan Umum Daerah dengan persetujuan Kepala Daerah.
 - b. Dilarang terlibat dalam kegiatan kampanye untuk mendukung calon Kepala Daerah atau Wakil Kepala Daerah.
 - c. Dilarang menggunakan fasilitas yang terkait dengan jabatannya dalam kegiatan kampanye
 - d. Dilarang membuat keputusan atau tindakan yang menguntungkan atau merugikan salah satu pasangan calon selama masa kampanye.
 - e. Dilarang menjadi anggota Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), Panitia Pemungutan Suara (PPS), dan Kelompok Penyelenggara Pemunguta Suara (KPPS), kecuali didaerah pemungutan suara tersebut tidak ada tokoh masyarakat yang independen sebagaimana yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 atas penunjukan KPUD dengan persetujuan Kepala Daerah.

Atas dasar Surat Edaran MenPan No. SE/08/M PAN/3/2005 dapat diketahui bahwa bagi pasangan calon kepala daerah yang diajukan oleh salah satu partai politik atau gabungan partai-partai politik wajib menyerahkan pengunduran diri dari jabatan negeri bagi calon yang berasal dari PNS. Yang dimaksud dengan jabatan negeri adalah jabatan struktural dan jabatan fungsional. Artinya bila seorang PNS jadi calon

Gubernur/Walikota/Bupati mesti mundur dari jabatan struktural atau fungsional dari kedinasannya dan non aktif sebagai PNS. Konsekuensinya semua fasilitas yang melekat padanya hilang. Seandainya PNS tersebut terpilih sebagai kepala daerah maka langsung pensiun sebagai PNS, tetapi bila tidak terpilih sebagai kepala daerah maka status PNS tetap aktif dan tidak hilang, sekalipun sudah tidak ada harapan lagi untuk menduduki jabatan semula karena tentu telah ada yang menggantikannya.

Dengan demikian pada hakekatnya PNS "boleh" berpolitik. Artinya punya hak-hak politik sebagaimana masyarakat yang berprofesi bukan sebagai PNS, serta mempunyai kesempatan untuk memilih dan dipilih dalam pemilu maupun pilkada. Aturan yang ada ternyata cukup longgar bagi PNS untuk mencoba-coba maju dalam pilkada.

Dalam kajian ini lebih menitik beratkan pada perilaku PNS yang berdinis dilingkungan Pemerintah Kota Surakarta, yang berdomisili di Surakarta yang dibuktikan dengan KTP, dan mempunyai hak pilih dalam pilkada tahun 2005.

Hal ini dengan pertimbangan bahwa adanya kenyataan-kenyataan sebelum berlakunya UU NO. 32 tahun 2004, pada umumnya PNS sarat dengan berbagai tekanan dalam menggunakan hak politiknya. Mulai dari tekanan halus dengan memobilisasi PNS untuk memilih berdasarkan pengarahan dari pimpinan dilingkungan kerjanya yang tidak mungkin bisa ditolak, maupun tekanan dalam bentuk paksaan yang berupa tekanan intimidasi oleh pihak pimpinannya. Ancaman bisa berupa penundaan kenaikan pangkat, pemindahan ke unit kerja yang "kering", tidak diberikannya jabatan atau tugas yang jelas disuatu kantor, atau tidak diikutsertakan dalam berbagai kegiatan tambahan yang mendatangkan penghasilan ekstra. Maka demi rasa aman PNS lebih memilih atas dasar arahan dari pimpinannya.

Dengan adanya perubahan paradigma dalam pilkada maka apakah juga ada perubahan perilaku PNS dalam menentukan pilihannya pada pilkada tahun 2005 kota Surakarta. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perilaku PNS dalam menentukan pilihannya pada pilkada tahun 2005 di Surakarta?.

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah untuk bisa mengetahui dan memahami gambaran dari perilaku PNS dilingkungan kerjanya dalam memilih Kepala Daerah dan

Wakil Kepala Daerah, sehingga dapat mengetahui apa yang harus dikerjakan untuk PNS dilindungi kerjanya setelah terpilih nanti.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Pemilihan umum adalah jalan lurus untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang sesungguhnya. Bagi Indonesia khususnya paska amandemen UUD 1945, pelaksanaan pemilu bukan lagi sekadar rutinitas politik dan aksesoris demokrasi. Namun seiring dengan era reformasi, pemilu telah menjadi agenda nasional yang diharapkan dapat menjadi solusi bagi krisis kenegaraan dan kebangsaan yang nyaris mengancam keutuhan wilayah negara Kesatuan Republik Indonesia (Ani. R.N.:2005:12).

Pemilihan umum merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dan dalam membuat keputusan itu warga negara menentukan apakah yang sebenarnya mereka inginkan untuk dimiliki (Sofiah:2001;12). Dengan demikian pemilihan umum merupakan suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan.

Selaras dengan pengertian pemilihan umum, maka cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan menjalankan roda pemerintahan ditingkat daerah sering disebut sebagai pemilihan kepala daerah (pilkada). Menurut Syamsuddin Haris dalam Jurnal Politika (2005; 12), Pemilihan Kepala Daerah secara langsung “sangat jelas” merupakan pemilu local yang diikuti oleh partai-partai local pula meskipun partai-

partai tersebut merupakan cabang dari partai-partai yang bersifat terpusat ditingkat nasional. Sementara itu Wakil Ketua Komisi Pemilihan Umum, Ramlan Surbakti menegaskan dalam tulisannya pada Harian Kompas tanggal 4 Pebruari 2005 bahwa “Pemilihan Kepala Daerah secara langsung adalah pemilu”. Sedangkan dalam Pasal 56 ayat (1) UU No. 32 tahun 2004 dinyatakan bahwa “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”. Dengan demikian pilkada secara langsung pada intinya adalah pemilihan umum yang dilaksanakan ditingkat daerah (local) untuk menentukan pimpinan pemerintahan daerah atau Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Tindakan para pemilih dalam memberikan suaranya pada pemilu atau pada pilkada dalam studi-studi politik disebut sebagai studi perilaku memilih (Voting Behavior). Ramlan Surbakti (1999) menyebut sebagai perilaku politik yaitu sebagai bagian yang berkenaan dengan proses pembuatan kebijakan dan pelaksanaan keputusan politik. Perilaku politik dapat berupa interaksi antara lembaga pemerintah dan antara kelompok dan individu dalam masyarakat dalam rangka proses pembuatan, pelaksanaan dan penegakan keputusan politik.

Menurut Jack C. Plano (1985; 280) studi perilaku memilih dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mengapa mereka melakukan pilihan itu.

Disamping istilah perilaku memilih dalam pilkada, dikenal pula istilah yang hampir sama maksudnya yaitu partisipasi politik. Partisipasi politik adalah keikutsertaan

warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau mempengaruhi kehidupannya (Ramlan Surbakti dalam Sudiyono Sastroatmojo:1995:7). Herbert Mc. Closki dalam Budiarjo (1994) berpendapat bahwa partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan suka rela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum.

Sementara itu menurut Bryant & White (1982) bahwa antara tahun 1950-an sampai 1960 partisipasi digunakan dalam terma politik, yang berarti pemungutan suara, keanggotaan partai, kegiatan dalam perhimpunan suka rela (voluntary association), kegiatan-kegiatan proses dan sebagainya.

Berangkat dari beberapa pendapat tersebut, maka sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat adalah “memberikan suara dalam pemilihan umum” atau “memberikan suara dalam pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah” secara langsung sehingga aspirasi masyarakat dapat tersalurkan dan diperhatikan oleh calon terpilih dan mempengaruhi tindakan-tindakannya dalam membuat keputusan.

Pemberian suara pada pemilihan Kepala Daerah secara langsung menurut Muhammad Asfar (2005) adalah cara pemilihan Kepala Daerah dengan memilih “orang”, artinya menempatkan figure sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan Kepala Daerah. Dengan demikian figure calon Kepala Daerah masih merupakan factor yang mempengaruhi pemilih untuk menjatuhkan pilihan politiknya. Dalam hal ini pertimbangan pemilih lebih bersifat emosional, karena memilih calon bukan berdasarkan kemampuan pribadi seperti kemampuan intelektual, wawasan, penguasaan, pengalaman, visi, misi dan program, akan tetapi dengan pertimbangan cukup hanya melihat dari garis

keturunan, garis ideologis, latar belakang organisasi, popularitas dan tampilan-tampilan fisik seperti “gedhe duwur, tampan”, dan sebagainya.

Masih berkaitan dengan perilaku pemilih, menurut Afan Gaffar yang dikutip oleh Muhammad Asfar (2005;47) menyatakan bahwa selama ini penjelasan-penjelasan teoritis tentang voting behavior didasarkan pada tiga model/pendekatan yaitu model/pendekatan sosiologis, model/pendekatan psikologis dan model/pendekatan politik rasional.

- a. Pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik social dan pengelompokan-pengelompokan social mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Pengelompokan social seperti umur (tua-muda), jenis kelamin (laki-perempuan), agama dan sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih. Untuk itu, pemahaman terhadap pengelompokan social baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi-organisasi profesi, kelompok-kelompok okupasi dan sebagainya, maupun pengelompokan-pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik, karena kelompok-kelompok ini mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang.
- b. Pendekatan psikologis. Pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi terutama konsep sikap dan sosialisasi, untuk menjelaskan perilaku pemilih. Menurut pendekatan ini pemilih menentukan pilihannya karena pengaruh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sebagai produk dari proses sosialisasi. Melalui proses sosialisasi kemudian berkembang ikatan psikologis yang

kuat antara seseorang dengan organisasi kemasyarakatan atau partai politik. Almond dalam Suryanef (2000) menyatakan bahwa sosialisasi politik menunjuk pada proses pembentukan sikap-sikap dan pola tingkah laku politik serta merupakan sarana bagi generasi untuk mewariskan patokan-patokan dan keyakinan politik kepada generasi sesudahnya.

- c. Pendekatan politis rasional. Pada pendekatan ini isu-isu politik menjadi pertimbangan penting. Para pemilih akan menentukan pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan. Artinya para pemilih dapat menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan rasional. Dalam studi voting behavior, menurut Ramlan Surbakti dalam Asfar (1999;52) pemilih rasional yang diadaptasi dari ilmu ekonomi ini biasanya menggunakan perhitungan untung rugi dalam menentukan pilihan politiknya. Kalkulasi ini biasanya berkaitan dengan kandidat mana yang menawarkan program-program sesuai dengan preferensi politiknya. Perilaku pemilih berdasarkan pertimbangan rasional tidak hanya berupa memilih alternative yang paling menguntungkan atau yang mendatangkan kerugian yang paling sedikit, tetapi juga dalam arti memilih alternative yang menimbulkan resiko yang paling kecil, yang penting mendahulukan selamat. Dengan begitu, diasumsikan bahwa para pemilih mempunyai kemampuan untuk menilai isu-isu politik yang diajukan, maupun calon (kandidat) yang ditampilkan. Penilaian rasional terhadap kandidat ini bisa didasarkan pada jabatan, informasi, pribadi yang populer karena prestasi masing-masing dibidang seni, olah raga, film, organisasi, politik dan semacamnya.

Namun demikian dalam kenyataannya tidak semua pemilih termasuk PNS yang mempunyai hak pilih, mempunyai informasi yang memadai baik mengenai isu-isu politik atau program-program yang ditawarkan para kandidat Kepala Daerah, figur-figur kandidat bahkan visi dan misi para kandidat. Bambang Ary Wibowo (2005) menyamakan hal ini dengan politik marketing, dimana dalam merebut peluang kandidat Kepala Daerah sebenarnya sama halnya dengan bagaimana memahami politik marketing, dimana setiap produsen mempunyai kesempatan yang sama dalam memasarkan produk (kandidat) sesuai dengan keinginannya. Produk (kandidat) yang mampu bersaing dan memenangkan peperangan adalah produk (kandidat) yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan, memenuhi keinginan pasar serta memenuhi harapan dari pasar.

Ada hal-hal penting dalam pola pendekatan marketing dalam pemilihan Kepala Daerah langsung, yang harus diperhatikan oleh partai politik dalam mengajukan kandidat (disarikan dari pendapat Bambang Ary Wibowo : 2005) yaitu:

Pertama, isu dan kebijakan politik, yang merupakan presensi dari kebijakan atau program yang akan dilaksanakan oleh para kandidat (calon) Kepala Daerah nanti. Dengan demikian pemilih akan tahu apa yang akan dikerjakan kandidat tersebut, misalnya seberapa besar keberanian kandidat mengikuti debat public untuk menyampaikan visi dan misinya.

Kedua, citra social, menunjukkan stereotipe (citra) kandidat dalam menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi-asosiasi tertentu sehingga akan terjadi segmentasi pemilih dimana kandidat dapat diterima. Misalnya calon yang berasal dari kalangan

intreprenur, sudah barang tentu akan lebih mudah diterima oleh kelompok usahawan. Partai yang berbasis agama tidak akan begitu mudah menerima calon dari non agama.

Ketiga, perasaan emosional, merupakan platform yang ditawarkan oleh kandidat kepada pemilihnya. Misalnya kandidat calon Walikota Surakarta yang mencoba akan membenahi pedagang kakilima, tentu akan memunculkan perasaan emosional dari masing-masing pemilih. Ada yang simpati dan ada yang antipati.

Keempat, citra kandidat, merupakan konsistensi citra diriseorang kandidat. Ketegasan, emosional yang stabil, energik, jujur dan sebagainya akan menjadi acuan bagi pemilih nanti. Misalnya bagi kandidat yang berasal dari bekas pejabat yang pada saat berkuasa terlibat korupsi, akan menjadi catatan bagi para pemilihnya.

Terakhir, rasionalitas pemilih. Adanya perubahan perilaku pemilih yang menjadi lebih rasional menjadi pertimbangan penting bagi para kandidat dalam mempersiapkan dirinya dan tim suksesnya.

Berangkat dari pendapat Bambang Ary Wibowo dapat diketahui bahwa isu-isu dan kebijakan politik kandidat yang akan dilaksanakan setelah kandidat terpilih nanti, citra social kandidat, perasaan emosional kandidat dan citra diri seorang kandidat akan menentukan perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya.

Dalam hubungannya dengan perilaku memilih pada pilkada maka yang hendak dipasarkan adalah para kandidat Kepala Daerah. Bagaimana pasar (pemilih) tahu dan mengenal seorang kandidat Kepala Daerahnya jika pasar sendiri (pemilih) tidak mengenalnya?. Bagaimana masyarakat akan memilih jika tidak pernah mengenal figure yang akan dipilih bahkan mengetahui program-program yang ditawarkan pada masyarakat yang akan memilih?.

Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu adanya komunikasi yang tepat agar mampu memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku para pemilih. Hal ini sesuai dengan pendapat Onong Uchjana (1992) bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media”. Lebih lanjut Dan Nimmo (1989) menyatakan bahwa “komunikasi bukan sekadar penerusan informasi dari satu sumber kepada public; ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh public jika diberikan petunjuk dengan symbol, slogan atau tema pokok”.

Jadi dalam pengertian tersebut diatas menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi agar orang lain mengerti dan mengetahui, tetapi lebih dari itu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan kegiatan atau perbuatan bahkan agar ada perubahan sikap dan perilakunya.

Oleh karena masyarakat pemilih bertempat tinggal menyebar diberbagai wilayah kota Surakarta yang tidak semuanya bisa saling mengenal, maka diperlukan komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat yang jumlahnya banyak. Sementara itu, salah satu hakekat komunikasi ialah kegiatan pencarian dan perolehan informasi dari lingkungan. Informasi dapat diperoleh melalui saluran media massa Sehingga dalam hal ini untuk mengkomunikasikan pesan-pesan atau informasi-informasi yang berkaitan dengan pilkada diperlukan media atau saluran. Dan komunikasi melalui media massa dalam pilkada menjadi salah satu hal yang sangat penting. Dalam berbagai teori, komunikasi

melalui media massa sering disebut sebagai komunikasi media massa atau komunikasi massa.

1. Komunikasi Massa

Dalam penyampaian informasi kepada public, diperlukan sarana komunikasi yang tepat. Media massa ternyata masih dianggap penting dalam mempengaruhi iklim politik yang bisa mendorong kearah demokratisasi. Dalam waktu yang lama terpaan media akan membentuk persepsi, sikap dan perilaku politik tertentu. Ini berarti pula bahwa kesadaran dan partisipasi berbagai kelompok dalam masyarakat, akan terbentuk lewat dukungan komunikasi bermedia (Dedy Djamaludin Malik:1997).

Berdasarkan pendapat Djamaludin Malik maka dapat dipahami bahwa dalam kaitannya dengan perilaku memilih, pemilih dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan pilkada melalui saluran-saluran komunikasi. Informasi mengenai isu-isu atau kebijakan-kebijakan politik, citra social kandidat, perasaan emosional kandidat, citra kandidat seperti kejujuran, ketegasan, kestabilan emosi kandidat dan sebagainya, semuanya dapat diperoleh melalui saluran-saluran komunikasi. Didalam teori penyampaian pesan kepada khalayak melalui media massa disebut sebagai komunikasi massa.

Mengenai komunikasi massa banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi dengan berbagai ragam dan sudut pandang.

Menurut pendapat Susanto (1974) Komunikasi massa yang dalam istilah bahasa Inggris “mass Communication” merupakan kependekan dari “mass media communication” atau “komunikasi media massa” berarti komunikasi yang

menggunakan mass media atau komunikasi yang “mass mediated”. Sedangkan istilah “mass media” (versi bahasa Inggris) atau media massa (versi bahasa Indonesia) adalah bentuk kependekan dari “media of mass communication”-- media yang digunakan dalam komunikasi massa.

Sedangkan Onong Uchjono (1992) mendefinisikan komunikasi massa ialah “komunikasi melalui media massa modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film, radio dan televisi”. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh sipenyampai pesan.

Definisi ini lebih lengkap, karena disamping lebih menekankan pada jenis media yang dipergunakan, juga menekankan banyaknya khalayak yang menjadi sasaran pesan dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini khalayak yang menjadi tujuan penyampaian pesan adalah pegawai negeri sipil (PNS), yang secara kedinasan lebih bersifat homogin. Namun secara pribadi atau orang-perorang bersifat abstrak karena komunikator tidak mungkin mengenal seluruhnya secara satu persatu.

Sementara itu Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, yang dikutip oleh Onong Uchjana (1990) mendefinisikan komunikasi massa dengan lebih tegas yakni:

“First, communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visualned transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes”.

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Dengan demikian berkenaan dengan pendapat Devito maka komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa. Definisi ini lebih diperkuat lagi oleh pendapat Bittner yang dikutip oleh Sendjaja (1993) bahwa komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Definisi ini memberikan batasan-batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa. Komponen-komponen itu mencakup adanya pesan-pesan, media massa (Koran, majalah, TV, radio, dan film), khalayak.

Lebih lanjut dinyatakan oleh Defleur dan Dennis dalam Sendjaja (1993) bahwa komunikasi massa adalah “suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara”.

Definisi ini memberikan gambaran yang lebih menekankan pada bagaimana sumber informasi atau media massa mengemas dan menyajikan isi pesan, kemudian dengan cara dan gaya tertentu menciptakan makna terhadap suatu peristiwa sehingga mempengaruhi khalayak.

Selanjutnya beberapa ahli yang lain memberikan definisi tentang komunikasi massa adalah “sebagai bentuk komunikasi yang merupakan bentuk penggunaan

saluran (media) dalam menghubungkan dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogin, dan menimbulkan efek-efek tertentu” (Severin:1977, Tan:1981, Wright:1986 dalam Liliweri:1991).

Sementara itu Nurudin (2004) lebih menyoroti definisi komunikasi massa dari sisi jenis media yang digunakan. Menurutnya, pada dasarnya “komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media massa bentuknya antara lain media elektronik (TV, radio, dan internet), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film”.Kaitannya dengan hal ini maka komunikasi massa tidak akan terjadi tanpa adanya saluran atau media. Sejalan dengan perkembangan jaman maka saluran atau media yang digunakan dalam komunikasi massa tidak hanya berupa TV, radio, surat kabar, tabloid, buku, pita, film, tetapi bisa berupa internet.

Dari berbagai batasan tentang komunikasi massa maka secara umum komunikasi massa adalah merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana komunikator secara professional menggunakan media massa dalam menyebar luaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. Dalam proses penyebarluasan pengalaman dengan menggunakan media massa yang disebut sebagai saluran. Saluran ini dipergunakan untuk mengirimkan pesan yang melintasi jarak yang jauh seperti misalnya melalui buku, pamflet, surat kabar, majalah, radio, TV, rekaman-rekaman, film, dan melalui internet.

a. Ciri-Ciri Komunikasi

Menurut pendapat Effendy (1990) yang mengacu dari pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Adapun ciri-ciri khususnya adalah sebagai berikut:

1) Sifat komunikator.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Karena itu komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Komunikator pada media massa bekerja melalui aturan organisasi dan pembagian kerja yang jelas. Identitas yang dibawakan bukan semata-mata identitas pribadi, tetapi yang justru ditonjolkan adalah identitas organisasi atau kelompok.

2) Sifat pesan.

Pesan komunikasi massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum yang menyangkut berbagai aspek kehidupan manusia (social, ekonomi, politik, budaya dan lain-lain), baik yang bersifat informati, edukatif maupun hiburan.

3) Sifat media massa.

Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, radio atau gabungan diantara media tersebut.

4) Sifat komunikan.

Komunikan dalam komunikasi massa adalah khalayak. Khalayak merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis maupun psikografis. Jumlah keanggotaan dalam komunikasi massa adalah sangat besar, bisa puluhan, ribuan, jutaan, diantara mereka tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya namun pada suatu waktu dan mungkin tempat yang relative sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5) Sifat efek.

Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek yaitu: kognitif, afektif dan konatif. Secara teoritis dampak penyebaran pesan melalui media massa lazimnya hanya mampu sampai ketahap kognitif dan afektif. Namun menurut De Fleur dan Dennis (1985) bahwa dampak atau akibat dari penyebaran pesan melalui media massa terhadap khalayak luas terjadi secara kuat, dan mungkin tidak hanya terjadi dalam tahap kognitif dan afektif tetapi juga sampai ketahap konatif, jika ditunjang oleh beberapa kondisi sebagai berikut:

a) Exposure (jangkauan pengenalan atau terpaan)

Dampak media massa akan timbul secara kuat dan tepat apabila sebagian besar khalayak memang telah ter-expose oleh media massa.

b) Kredibilitas

Dampak media massa akan kuat apabila memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dimata khalayaknya, dalam arti bahwa dipercaya kebenarannya.

c) Konsonansi

Penyebaran informasi melalui media massa akan menghasilkan dampak yang lebih kuat apabila mengikuti prinsip konsonansi. Dalam arti bahwa isi informasi tentang sesuatu hal yang disampaikan oleh berbagai media massa relative sama atau serupa, baik dalam hal materi isi, arah dan orientasinya maupun dalam hal waktu, frekuensi dan penyajiannya.

d) Signifikansi

Informasi yang disampaikan media massa akan menghasilkan dampak yang kuat apabila materi isinya memang signifikan, dalam arti berkaitan secara langsung dengan kepentingan dan kebutuhan khalayak.

e) Sensitif

Informasi yang disampaikan media massa akan menimbulkan dampak yang kuat, baik dampak positif maupun negative, apabila materi dan penyajian isinya menyentuh hal-hal yang bersifat sensitive.

f) Situasi Krisis

Informasi yang disampaikan media massa akan menimbulkan dampak yang lebih kuat apabila masyarakat sedang berada dalam situasi kritis akibat ketidak stabilan structural.

g) Dukungan Komunikasi Antar Pribadi

Penyebaran informasi melalui media massa akan menimbulkan dampak lebih kuat apabila didukung oleh komunikasi antar pribadi, dalam arti bahwa informasi tersebut kemudian juga ramai dibicarakan orang (Sasa Djuarsa Sendjaja:1993).

6) Sifat umpan balik

Umpan balik dari suatu komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda dari pada umpan balik langsung dalam komunikasi antar pribadi. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan ditunda setelah suatu media itu beredar, atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Umpan balik khalayak atas isi pesan suatu media massa dapat berupa tindakan-tindakan meneruskan atau berhenti membaca, mendengar, atau menonton, bisa juga mendiskusikan isi pesan kepada teman atau orang lain. Sedangkan umpan balik yang ditujukan kepada media massa dapat berupa mempermasalahkan kebenaran suatu berita, kritik, atas cara-cara penyampaian pesan, atau dukungan terhadap suatu pesan tertentu.

Komunikasi massa dengan penggunaan sarana media massa seperti TV, radio, surat kabar, internet dan sebagainya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap penyebaran informasi dan pada gilirannya berpengaruh pula terhadap perilaku khalayak, sehingga media massa banyak digunakan oleh para actor politik dalam menyebar luaskan pengaruhnya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

b. Fungsi Komunikasi

Menurut Nurudin (2003) dengan mengutip beberapa pendapat seperti Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), fungsi komunikasi massa antara lain; (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1971) disebutkan; (1) *providing information*, (2) *providing entertainment*, (3) *helping to persuade*, dan (4) *contributing to social cohesion* (mendorong koheksi social).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1981) yang dikutip oleh Sardjono (1985) dalam Sofiah (2001) menyatakan bahwa komunikasi massa:

“Berfungsi sebagai decoder, interpreter dan encoder. Ia mendecoder lingkungan kita untuk kita; ia mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya janji, dan mengawasi efek-efek dari hiburan. Ia kemudian melakukan kegiatan menginterpretasi hal-hal yang ia decode untuk sampai kepada consensus sehingga ia dapat mengambil kebijaksanaan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi-interaksi kehidupan bersama, dan membantu anggota-anggotanya (anggota masyarakat) menikmati kehidupan. Ia juga mengencode pesan-pesan untuk memelihara hubungan kita dengan masyarakat lainnya di dunia dan pesan-pesan untuk menyampaikan kebudayaan kepada anggota-anggota yang baru”.

Semua ini dimungkinkan karena: “Komunikasi massa mempunyai kemampuan untuk memperluas penglihatan dan pendengaran kita dalam jarak yang hampir tidak terbatas dan dapat melipat gandakan suara dan kata-kata tertulis kita seluas-luasnya..... Surat kabar, radio, televisi mengawasi horizon untuk kita. Dengan menceritakan kepada kita apa yang dipikirkan oleh para pemimpin dan ekspert kita dengan menyelenggarakan diskusi atau penerbitan umum, media tersebut juga majalah dan film membentuk kita untuk menginterpretasikan apa yang tampak pada horizon dan menentukan apa yang harus dilakukan.....”.

Sedangkan Harold Lasswell berpendapat yang selanjutnya dikutip oleh Wright (1975) dan disunting oleh Jalaluddin Rakhmat (1988) bahwa fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- a) *Surveillance of the environment,*
- b) *Correlation of the parts of society in responding to the environment,*
- c) *Transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Dari ketiga fungsi-fungsi komunikasi massa tersebut oleh Schramm disebutkan sebagai fungsi-fungsi “*the watcher*”, “*the forum*”, dan “*the teacher*” (pengamat lingkungan, mimbar untuk berdiskusi dan guru yang mewariskan kebudayaan dari satu generasi ke generasi berikutnya).

Selanjutnya Charles Wright menambah tiga fungsi komunikasi massa tersebut dengan satu fungsi lagi yaitu fungsi yang keempat adalah fungsi entertainment (hiburan) serta menjelaskan sebagai berikut:

- a) *Surveillance* menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik diluar maupun didalam suatu masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut “*handling of news*”.
- b) *Correlation* meliputi kegiatan interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Aktivitas-aktivitas ini secara populer diidentifikasi sebagai editorial atau “*propaganda*”.
- c) *Transmission* kebudayaan memfokuskan pada mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma social dari satu generasi ke generasi

yang lain atau dari anggota anggota suatu kelompok kepada para pendatang baru. Pada umumnya aktivitas ini diidentifikasi sebagai aktivitas pendidikan.

- d) *Entertainment* menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang terutama dimaksudkan sekadar untuk hiburan tanpa mengharapkan efek-efek instrumental yang dimiliki.

Sementara itu Denis Mc. Quail (1987) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa Edisi kedua, menambahkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi massa yakni fungsi mobilisasi. Dengan demikian dapat diperoleh serangkaian ide dasar mengenai fungsi komunikasi massa dalam masyarakat sebagai berikut:

a) Informasi

- menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- Menunjukkan hubungan kekuasaan
- Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan

b) Kohesi

- menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
- menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
- melakukan sosialisasi
- mengkoordinasikan beberapa kegiatan
- membentuk kesepakatan
- menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative

c) Kesenambungan

- mengekspresikan budaya dominant dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru
- meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

d) Hiburan

- menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
- meredakan ketegangan social.

e) Mobilisasi

- mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan kadang kala dalam bidang agama.

c. Efek Komunikasi

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Menurut Wilbur Schramm dalam Sendjaja (1993) efek komunikasi massa digolongkan kedalam efek yang bersifat umum dan efek yang bersifat khusus.

- 1) Efek umum adalah efek dasar yang diramalkan dapat terjadi atau dihasilkan oleh komunikasi massa melalui pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa.

Menurut Schramm, komunikasi mempunyai efek yang mengambang sebabnya ialah karena dalam banyak hal komunikasi massa telah mengambil alih fungsi komunikasi social (*the watcher, the forum, the teacher serta entertainment*). Jadi secara umum atau luas semua mass media (komunikasi massa) telah menciptakan suatu jaringan pengertian yang tanpa itu tidak mungkin ada masyarakat yang besar dan modern.

2) Efek Khusus, yang dimaksud disini adalah menyangkut ramalan tentang efek yang diperkirakan akan timbul pada mass audience. Pusat perhatian disini tidak pada efek secara keseluruhan, melainkan lebih terpusat pada efek yang terjadi pada individu-individu didalam audience, khususnya individu-individu yang “tersentuh” secara langsung oleh pesan-pesan media (efek pada orang-orang karena exposure media massa).

Dalam hubungannya dengan efek khusus ini, Schramm menyatakan bahwa :
“..... kita tidak dapat meramalkan efek pada mass audience. Kita hanya dapat meramalkan efek pada perorangan”.

Selanjutnya Steven H. Chaffee menyebutkan bahwa ada empat dampak kehadiran media massa sebagai obyek fisik yaitu:

a) Dampak ekonomis

Kehadiran media massa menimbulkan dampak ekonomis, yakni menggerakkan berbagai usaha dalam berbagai sector seperti produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Sebagai ilustrasi, kehadiran surat kabar membuka kesempatan kerja bagi para wartawan, perancang grafis, distributor, pengecer dan sebagainya. Selain itu kehadiran surat kabar juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pabrik kertas, percetakan dan grafika. Demikian pula halnya dengan kehadiran televisi, membuka kesempatan kerja bagi pengarah acara, juru kamera, reporter, penyiar, penata rias, teknisi dan berbagai profesi lainnya.

b) Dampak sosial

Kehadiran media massa membawa perubahan pada struktur atau interaksi social. Pemilikan media massa ini (berlangganan surat kabar/majalah, memiliki radio atau televisi) secara tidak langsung telah meningkatkan status pemilikinya

c) Dampak pada penjadwalan kegiatan

Kehadiran media massa adalah dapat berdampak pada penjadwalan kegiatan atau mengubah jadwal kegiatan sehari-hari khalayak

d) Dampak pada penyaluran perasaan tertentu

Kehadiran media massa dapat memberi akibat untuk menghilangkan perasaan tertentu seperti kesepian, marah, kecewa, bosan dan sebagainya tanpa mempersoalkan pesan apa yang disampaikan.

e) Dampak pada perasaan orang terhadap media

Kehadiran media massa dapat membuat khalayaknya memiliki perasaan positif atau negative terhadap media.

Selanjutnya masih berkaitan dengan efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, maka Ball Rokeach dan De Flour dalam Dan Nimmo (1989) dalam bukunya Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek mengkategorikan kedalam tiga bagian efek pesan media massa yaitu :

a) Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.

b) Efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi

lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap sesuatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio, atau menonton televisi.

- c) Efek behavior, yaitu efek pesan komunikasi massa yang mengakibatkan adanya pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku nyata yang dapat diamati.

Lebih lanjut Melvin De Fleur yang disarikan dari Sofiah (2001) menemukan teori yang berkaitan dengan efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa yang disebut sebagai *Teori Pengaruh Selektif*. Dalam hal ini De Fleur mengkategorikan teori pengaruh selektif kedalam tiga bagian yaitu :

- a) Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya --- konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologinya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Onong Uchjana Effendy dalam Sofiah : 2001).

Asumsi dasar teori perbedaan individu ini adalah lebih kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi yang menunjukkan bahwa perilaku seseorang diarahkan kepada satu obyek dan didorong oleh

motivasi. Motivasi itu dikuasai oleh struktur kognitif seseorang, pada hal struktur kognitif itu berbeda antara seseorang dengan yang lainnya perihal kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai-nilai, sikap, ketrampilan (Liliweri dalam Sofiah: 2001).

b) Teori kategori Sosial (*Social Categories Theory*).

Teori kategori social menyatakan bahwa orang-orang yang berada dalam satu golongan social, kelompok social yang sama cenderung menanggapi atau memilih jenis pesan yang sama (Liliweri dalam Sofiah : 2001).

Asumsi dasar dari teori kategori social adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogin, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti media pada media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama, dan menanggapi dengan cara yang hampir sama (Effendy dalam Sofiah : 2001).

c) Teori Hubungan Sosial.

Teori ini menurut De Fleur bahwa hubungan social secara informal berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa.

Asumsi tersebut dirujuk dari suatu kenyataan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lizarsfeld, Berelson dan Hazel Gaudet pada tahun 1940 (sebelum televisi dikenal luas sebagai suatu media elektronik yang bakal menjadi perkasa) di Erie Country, Ohio AS mengenai dampak pesan media massa terhadap para pemilih dalam mengambil keputusan untuk memilih calon presiden di AS yang secara garis besar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari pelbagai kategori social terhadap intensitas pilihan. Kategori social para anggotanya ikut menentukan minatnya dalam pengambilan keputusan. Kategori itu dapat terlihat dalam usia, afiliasi partai, jenis kelamin, status ekonomi dan sebagainya. Umumnya para responden dari semua kelompok yang berbeda mengakui tidak berpengaruh langsung oleh pesan media melainkan melalui pimpinan kelompoknya dan akhirnya mempengaruhinya mengambil keputusan terhadap calon yang disukainya. Ini meyakinkan para peneliti bahwa keputusan itu dibuat karena pengaruh yang terjadi dalam hubungan social antara individu dengan kelompok yang dirujuknya.

Secara umum untuk memahami berbagai teori yang tergabung dalam Selective influence, ada beberapa prinsip terutama bagaimana khalayak merespon pesan-pesan media massa melalui (1) selective attention (memilih memperhatikan pesan tertentu), (2) selective perception (memilih mempersepsi pesan tertentu), (3) selective retention (memilih mengingat pesan tertentu), (4) selective action (memilih membuat tindakan tertentu) (Tan dalam Sofiah : 2001).

d. Model Komunikasi Massa

Model komunikasi dalam proses komunikasi massa sangat diperlukan. Dengan mengetahui model akan membuka spectrum yang lebih luas dan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan elemen-elemen komunikasi. Model juga dapat dianggap sebagai penggambaran tentang suatu bagian atau sebuah realita yang dibuat sesederhana mungkin (disarikan dari Elvinaro dan Lukiati: 2004; 65-82 dan Nurudin 155-190).

1) Model Komunikasi Dua Tahap (Two Step Flow of Communication)

Pada model ini pesan yang disampaikan melalui media massa langsung ditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara, misalnya opinion leader. Namun pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan juga tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

2) Model Komunikasi Dua Tahap (Two Step Flow of Communication)

Model komunikasi dua tahap ini dalam prosesnya mengalami beberapa tahap yakni tahap pertama, dari sumber informasi ke pemuka pendapat. Tahap ini merupakan proses pengalihan informasi. Tahap kedua, dari pemuka pendapat dilanjutkan kepada pengikutnya. Tahap ini merupakan proses pemyebarluasan pengaruh.

Model komunikasi dua tahap dapat membantu untuk menempatkan perhatian pada peranan media massa yang dihubungkan dengan komunikasi antarpersona dan memandang massa sebagai individu-individu yang aktif berinteraksi. Apabila variasi volume informasi dari opinion leader

menyebabkan efek yang positif pada khalayak maka akan menguntungkan pihak sumber. Tapi bila variasi dari opinion leader bersifat negative maka hal ini akan menyebabkan terjadinya pengikisan (erosi) volume informasi. Dengan perkataan lain para opinion leader ini menjadi “kunci” atau “penjaga gawang” (gate keepers). Dalam hal keberhasilan komunikasi melalui media massa seperti dikemukakan oleh Wilbur Schramm dan William Porter (1982) model komunikasi dua tahap ini meskipun bermanfaat dan jelas tetapi terlalu sederhana. Pada satu sisi model ini sudah tidak berlaku karena sudah banyak informasi yang diterima langsung dari media. Media massa pada saat ini khususnya televisi memperoleh kredibilitas yang tinggi. Banyak orang menerima pesan dari radio siaran atau televisi sebagai kebenaran tanpa membutuhkan pendapat orang lain. Pada sisi lain konsep opinion leader harus ditelaah lebih mendalam.

3) Model Komunikasi Banyak Tahap (Multy Step Flow of Communication).

Dalam model ini menyatakan bahwa bagi lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat sejumlah saluran yang berganti-ganti. Artinya beberapa komunikan menerima pesan langsung dari komunikator melalui saluran media massa lalu menyebarkannya kepada komunikan lainnya. Pesan berpindah beberapa kali dari sumbernya melalui beberapa tahap.

4) Diffusion of Innovation Model

Di dalam model diffusion of innovation dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media masa sangat kuat untuk

mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian ketika ada inovasi (penemuan) lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini diawal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi bila penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat.

Tetapi difusi inovasi bisa juga langsung mempengaruhi khalayaknya. Menurut Rogers dan Shoemaker (1977) difusi adalah proses dimana penemuan disebar kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Dengan kata lain bahwa menurut teori ini sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya pula. Seseorang yang menemukan hal yang baru punya kecenderungan untuk mensosialisasikan, menyebarkan kepada orang lain. Jadi sangat cocok sekali, penemu ingin menyebarkan, sementara orang lain itu ingin mengetahuinya. Lalu dipakailah media massa untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut. Jadi antara penemu, pemakai dan media sama-sama diuntungkan. Pada teori ini seseorang menerima atau menolak inovasi tidak akan terjadi secara bersamaan tetapi melalui adaptasi-adaptasi.

5) Agenda Setting Model

Maxwell Mc Combs dan Donald L. Shaw adalah orang yang pertama kali memperkenalkan teori agenda setting ini. Teori ini muncul sekitar tahun 1973.

Secara singkat teori penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikirkan, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan pada kita apa yang harus kita lakukan. Media memberi agenda-agenda lewat pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini media punya kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat atau tokoh siapa yang harus kita dukung.

Dengan kata lain, agenda media akan menjadi agenda masyarakatnya. Jika agenda media massa adalah pemberitaan tentang kenaikan harga bahan bakar minyak atau BBM yang kontroversial maka agenda atau pembicaraan masyarakat juga sama seperti yang diagendakan media tersebut.

Jika media selalu mengarahkan untuk mendukung tokoh politik tertentu sebagai calon Kepala Daerah, maka masyarakat atau khalayak akan ikut terpengaruh mendukung tokoh tertentu yang didukung media massa tersebut.

6) Technological Determinism Model

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita untuk berkomunikasi. Paling tidak, ada tahapan-tahapan yang layak disimak, pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan didalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, seperti yang dikatakan McLuhan bahwa "kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri".

7) Spiral of Silence Model

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann pada tahun 1984. Secara ringkas teori ini ingin menjawab pertanyaan mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Kajian Noelle-neumann ini menitik beratkan peran opini yang dalam interaksi sosial. Sebagaimana kita ketahui, opini publik sebagai sebuah isu kontroversial akan berkembang pesat manakala dikemukakan lewat media

massa. Ini berarti opini publik orang-orang juga dibentuk, disusun, dikurangi oleh media massa. Jadi ada kaitan erat antara opini dengan media massa. Opini yang berkembang dalam kelompok mayoritas dan kecenderungan seseorang untuk diam (sebagai basis dasar teori spiral kesunyian) karena dia berasal dari kelompok minoritas juga bisa dipengaruhi oleh isu-isu dari media massa.

8) Melvin D. Defleur

Model ini meninipatkan komunikasi massa dalam konteks lembaga lain terutama lembaga politik dan ekonomi yang langsung memberi bentuk hubungan antara komunikator, pesan dan publik. Model ini memperlihatkan sistem media Amerika secara keseluruhan, dan pertama kali diucapkan Defleur pada tahun 1966.

9) Uses and Gratifications Model

Model *Uses and Gratifications* ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama massa. Dalam model ini khalayak atau audiens, tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, akan tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media.

Asumsi dari model ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seseorang dengan fungsi informasi yang tersaji pada media. Ada tiga asumsi dasar model ini yaitu:

- a) Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan terarah.
- b) Anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.
- c) Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan kedua asumsi diatas, yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan audiensnya (Littlejohn;1989;274).

Berkaitan dengan asumsi ini, sebelumnya Alexis S. Tan (1981:298) sudah menyebutkannya dengan empat buah yang pada dasarnya sama dengan ketiga asumsi di atas, hanya disini lebih dipertegas lagi, yaitu :

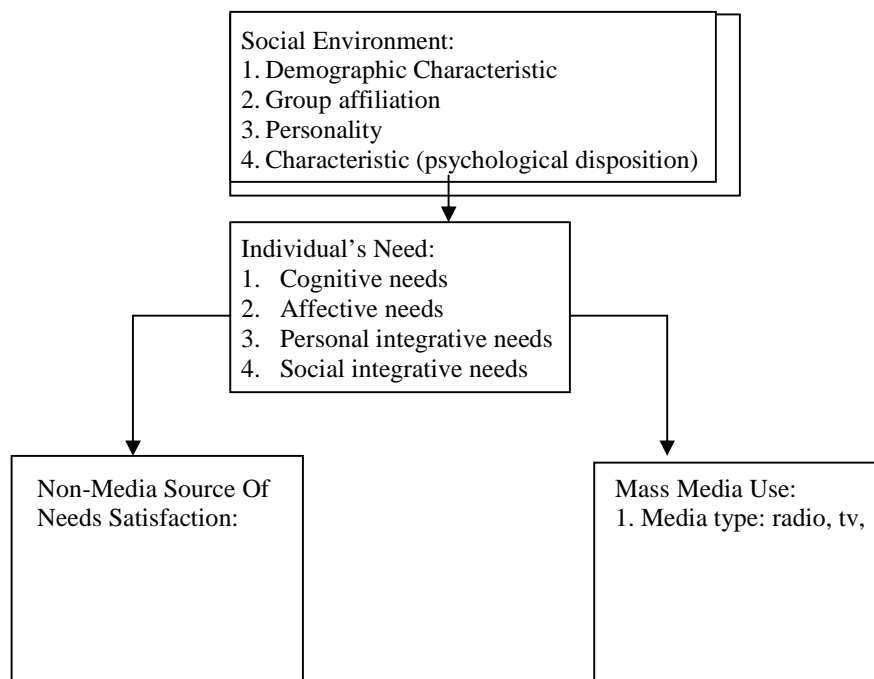
- d) Bahwa masyarakat atau audiens sadar betul akan kebutuhan-kebutuhannya serta dianggap dapat melaporkannya jika dikehendaki. Disamping itu, mereka juga sadar akan alasan-alasan mengapa mereka menggunakan media.

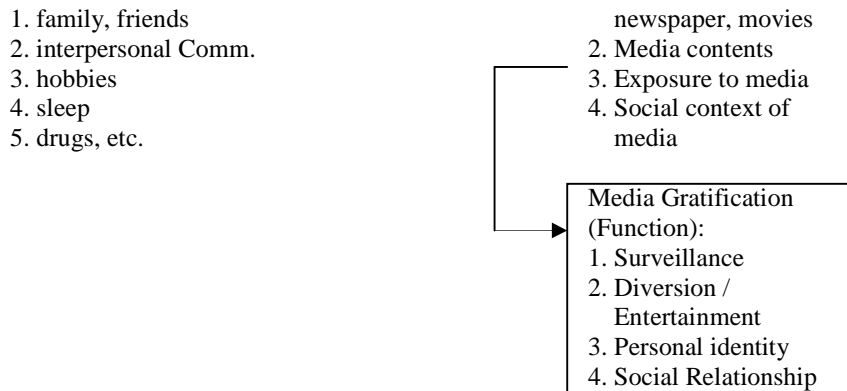
Dan sebagai pelengkap asumsi –asumsi diatas, Jalaluddin Rakhmat (1984:74) telah menambahnya satu lagi asumsi yang berkaitan dengan evaluasi budaya, yakni:

- e) penilaian arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dari adanya asumsi-asumsi di atas, tampak bahwa model ini tetap menitik beratkan pada masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media dengan segala aspek yang melingkupinya, seperti yang tergambar dalam paradigma model “*uses and gratifications*” ini, yakni: Struktur masyarakat - pemilih media - pengguna media - efek. (Littlejohn, 1996).

Paradigma tersebut sudah tertentu polanya untuk model ini, yaitu selalu dimulai dari struktur dan lingkungan sosial yang menentukan berbagai kebutuhan individu. Kebutuhan individu ini pun banyak menentukan beragam pilihan atas media yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya, yang dalam hal ini bisa berupa pemenuhan kebutuhan yang non-media dan pemenuhan kebutuhan dengan media. Pada aspek kebutuhan pada media inilah yang menghasilkan “media gratification”, yakni berupa pengawasan atau penjagaan (*surveillance*), hiburan, identitas personal, dan hubungan sosial. Proses hubungan antar komponen dalam model ini bisa dilihat dalam gambar berikut:





Gambar I, (Sumber : Tan, 1981: 229)

Dengan memahami beberapa model komunikasi massa maka dalam penelitian ini mengacu pada Model Uses and Gratifications. Hal ini dengan harapan bahwa teori ini dapat menjelaskan perilaku khalayak (pegawai negeri sipil) yang menjadi obyek penelitian, yang mempunyai peran aktif untuk memilih dan menggunakan media untuk mendapatkan informasi tentang pilkada. Dalam hubungannya dengan perilaku pemilih dalam Pilkada maka secara teori khalayak dalam hal ini PNS yang mempunyai hak pilih dan hak untuk dipilih dalam pilkada, memerlukan informasi tentang kandidat yang akan dipilih, program-program/isu-isu yang akan diusung oleh kandidat jika terpilih nanti, citra diri kandidat dan bahkan berbagai hal yang berkaitan dengan pilkada. Oleh karena itu khalayak berusaha secara aktif untuk mendapatkan, menggunakan dan memilih jenis media massa secara sungguh-sungguh untuk memuaskan kebutuhannya berupa informasi, berita ataupun pesan-pesan politik yang berhubungan dengan pilkada.

Namun demikian, masih mengacu pada pendapat Sendjaja (1993) yang juga telah ditulis sebelumnya, bahwa penyebaran informasi melalui

media massa akan menimbulkan dampak lebih kuat apabila didukung oleh komunikasi antarpribadi, dalam arti bahwa informasi tersebut kemudian juga ramai dibicarakan orang, dan umpan balik dari komunikasi antar pribadi bersifat langsung, sementara umpan balik yang ditimbulkan komunikasi massa bersifat tertunda.

Dalam hubungannya dengan informasi yang dapat diterima oleh khalayak tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pilkada, maka komunikasi antar pribadi meskipun kecepatan jangkauannya lebih lambat namun kekuatan informasi yang disampaikan pada komunikasi interpersonal (antar pribadi) jauh lebih kuat. Banyak fakta, informasi interpersonal lebih memiliki pengaruh yang lebih kuat pada masyarakat umum; terutama pada isu-isu tertentu yang membuat masyarakat menjadi terancam. Dalam konteks efek normal, media hanyalah menambah pengetahuan. Untuk merubah perilaku masyarakat lebih efektif bila dilakukan komunikasi interpersonal (contoh: seminar, presentasi, penyuluhan dan lain-lain) (waspadaonline.html).

Dalam hal ini Effendy (1992) dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* dapat disarikan bahwa efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya tahu saja, atau agar komunikan berubah sikapnya dan pandangannya, atau agar komunikan berubah tingkah lakunya. Dan media massa tidak mampu mengubah tingkah laku khalayak. Baru perilaku khalayak berubah setelah pesan dari

media massa itu diteruskan oleh opinion leader dengan komunikasi interpersonal.

Pendapat ini bukan berarti bahwa komunikasi massa tidak penting dalam penyebaran informasi dengan tujuan agar dapat merubah sikap dan pandangan serta tingkah laku khalayak. Namun komunikasi interpersonal ternyata dapat melengkapi fungsi komunikasi massa, utamanya dalam hal efek yang ditimbulkan oleh komunikasi interpersonal, yang dapat diketahui secara langsung dan segera.

2. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Berbeda dengan komunikasi massa dimana arus pesan bersifat satu arah dan khalayak yang menjadi sasaran komunikasi jumlahnya sangat besar serta tidak saling mengenal, konteks komunikasi bermedia, kecepatan jangkauan cepat, feedback tertunda dan efek pesan kognitif, maka dalam komunikasi interpersonal arus pesan dua arah, konteks komunikasi tatap muka, kecepatan jangkauan lambat, feedback langsung dan efek pesan afektif/psikhomotori (waspadaonline.html).

Komunikasi interpersonal adalah merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang, dengan berbagai efek dan umpan balik (*feed back*). Dalam definisi ini setiap komponen harus dipandang dan dijelaskan sebagai bagian-bagian yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi interpersonal (Widjaja: 2000).

Komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain dimana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang-lambang bahasa verbal, terutama yang bersifat lisan, didalam kenyataan kerap kali disertai dengan bahasa isyarat terutama gerak atau bahasa tubuh (*body language*) seperti senyuman, tertawa, dan menggeleng atau menganggukkan kepala. Komunikasi interpersonal pada umumnya dipahami lebih bersifat pribadi (*private*) dan berlangsung secara tatap muka (*face to face*) (Pawito ; 2007 ; 2).

b. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Sebagian komunikasi interpersonal memang memiliki tujuan, misalnya apa bila seseorang datang untuk meminta saran atau pendapat kepada orang lain. Akan tetapi komunikasi interpersonal dapat juga terjadi relative tanpa tujuan atau maksud tertentu yang jelas, misalnya ketika seseorang sedang bertemu dengan kawannya dan mereka lalu saling bercakap-cakap dan bercanda (Pawito : 2007; Ibid)

Namun demikian, menurut Widjaja ada enam tujuan komunikasi interpersonal yang dianggap penting yaitu :

1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Melalui komunikasi interpersonal orang dapat belajar tentang bagaimana dan sejauh mana harus membuka diri dengan orang lain, dalam arti bahwa tidak serta merta menceritakan latarbelakang kehidupan kepada setiap orang, tetapi dengan melalui komunikasi

interpersonal dapat mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain, serta dapat menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.

2) Bermain dan mencari hiburan

Melalui komunikasi interpersonal memungkinkan untuk bisa memahami lingkungan secara baik mengenai obyek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi-informasi, acara-acara dan berita-berita dari media massa (surat kabar, TV, radio, majalah) dibicarakan kembali melalui komunikasi interpersonal. Namun demikian pada kenyataannya nilai, keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dibandingkan dengan komunikasi media massa.

3) Menciptakan dan memelihara hubungan

Komunikasi interpersonal bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan social dengan orang lain. Hal ini membantu mengurangi ketegangan dan menciptakan perasaan positif terhadap diri sendiri.

4) Mengubah sikap dan perilaku

Komunikasi interpersonal sering kali dipergunakan untuk mempersuasi orang lain, untuk memilih sesuatu benar atau salah.

5) Membantu orang lain

Berbagai pembicaraan-pembicaraan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan. Misalnya pembicaraan tentang suatu partai politik yang bernama Partai Dagelan yang pimpinannya

ternyata buta huruf, atau pembicaraan mengenai calon-calon kandidat yang akan diusung dalam pilkada, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan. Sering kali tujuan ini tidak penting, namun sebenarnya komunikasi interpersonal yang demikian perlu dilakukan, karena bisa memberi suasana yang lepas, keseriusan, ketegangan, kejenuhan dan sebagainya.

6) Mengetahui dunia luar

Melalui komunikasi interpersonal, maka orang dapat meberikan nasihat, saran, pendapat kepada orang lain
(disarikan dari Widjaja: 2000).

Dalam memahami komunikasi interpersonal, ada satu hal penting yang perlu dikaji yaitu tentang “konsep jalinan hubungan” (*relationship*) (Pawito : 2007: Ibid). Jalinan hubungan merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan yang dengan itu mereka menunjukkan perilaku tertentu didalam berkomunikasi. Jalinan hubungan antar individu hampir senantiasa melatarbelakangi pola-pola interaksi diantara partisipan dalam komunikasi antar pribadi.

Menurut pendapat Littlejohn, (2002:234 dalam Pawito:2007) terdapat sejumlah asumsi mengenai “jalinan hubungan” :

- Jalinan hubungan senantiasa terkait dengan komunikasi dan tak mungkin dapat dipisahkan.
- Sifat jalinan hubungan ditentukan oleh komunikasi yang berlangsung diantara individu partisipan

- Jalinan hubungan biasanya didefinisikan secara lebih implicit (tidak/kurang bersifat eksplisit).
- Jalinan hubungan berkembang seiring dengan waktu melalui proses negosiasi diantara partisipan.
- Jalinan hubungan, karena itu, bersifat dinamis.
- Jalinan hubungan dalam konteks komunikasi interpersonal tidak selalu bersifat simetris, jalinan hubungan dalam komunikasi interpersonal bersifat relative, sekalipun negosiasi senantiasa lebih mudah diupayakan dengan komunikasi interpersonal dibanding dengan komunikasi yang lain. Dalam hal ini dapat dihipotesakan bahwa semakin personal suatu orientasi tujuan komunikasi maka akan semakin sulit diperoleh kesepakatan. Sebaliknya semakin social orientasi tujuan komunikasi interpersonal, maka semakin mudah dicapai kesepakatan.

Masih mengutip pendapat Pawito (2007: Ibid) yang disarikan dari Ruben (1988) bahwa dalam komunikasi interpersonal setidaknya mencakup enam tahap atau tingkatan hubungan yaitu :

- 1) Initiation. Pada tahap ini masing-masing partisipan saling membuat kalkulasi atau menaksir-naksir satu dengan lain, dan mencoba mengupayakan penyesuaian-penyesuaian. Wujud dari penyesuaian disini misalnya, tersenyum, menganggukkan kepala, saling memperkenalkan diri dan mengucaakan kata-kata yang bersifat sopan santun atau basa basi. Hubungan

akan dilanjutkan ataukah tidak akan tergantung pada situasi yang berkembang kemudian.

- 2) Eksplorasi. Pada tahap ini, partisipan saling berusaha mengetahui karakter orang lain misalnya minat, motif, dan nilai-nilai yang dipegang. Wujud dari eksplorasi ini, misalnya partisipan saling mengajukan pertanyaan tentang kebiasaan, pekerjaan atau mungkin tempat tinggal.
- 3) Intensifikasi. Pada tahap ini partisipan saling bertanya kepada diri sendiri apakah jalinan komunikasi diteruskan apa tidak. Kendatipun intensifikasi ini pada umumnya sulit diamati, namun yang menentukan apakah jalinan komunikasi diteruskan apa tidak adalah keyakinan akan manfaat dari jalinan komunikasi yang terbentuk atau setidaknya aktifitas komunikasi yang berlangsung. Semakin diyakini manfaat yang diperoleh maka akan semakin berlanjut jalinan hubungan atau komunikasi yang berlangsung.
- 4) Formulasi. Pada tahap ini partisipan saling sepakat mengenai hal-hal tertentu, yang kemudian terformulasikan kedalam berbagai tingkah laku, misalnya berjanji untuk saling bertemu lagi, menandatangani kontrak bisnis atau saling bercumbu. Sampai sejauh ini jalinan hubungan berjalan lancar dan harmonis.
- 5) Redefinisi. Pada tahap ini jalinan hubungan dan komunikasi yang ada dihadapkan pada persoalan-persoalan baru dan silih berganti seiring dengan perjalanan waktu. Kecenderungan kembali saling menaksir-naksir satu dengan lain, membuat kalkulasi-kalkulasi baru tentang hubungan yang telah berjalan menjadi dominant. Hasil dari kalkulasi ulang ini akan menentukan

apakah hubungan yang harmonis selama ini akan tetap harmonis atau akan justru akan menghadapi persoalan yang semakin berat.

- 6) Hubungan yang memburuk (deterioration). Gejala semakin memburuknya hubungan kadangkala tidak disadari sepenuhnya oleh partisipan komunikasi. Penyesuaian-penyesuaian telah senantiasa dicoba untuk diupayakan, namun didalam kenyataan tidak selalu berhasil. Hal demikian terutama dikarenakan adanya perubahan struktur-struktur kepentingan, power dan orientasi partisipan yang saling berinteraksi dengan situasi eksternal.

Masih berhubungan dengan komunikasi interpersonal, ternyata masih terdapat perbedaan pendapat dalam komunikasi interpersonal, mengenai jumlah yang terlibat dalam komunikasi. Apakah dua, tiga atau empat orang untuk bisa disebut sebagai komunikasi interpersonal. Beberapa ahli berpendapat bahwa sepanjang (meskipun jumlahnya empat) tetapi tetap menampilkan relasi fisik maka jumlah tidaklah penting. Menurut Wilmot dalam Liliweri (1979) bahwa komunikasi interpersonal dapat dibatasi pada jumlah dua orang yang bertukar pesan, sehingga dapat memfokuskan perhatiannya pada pihak yang lain, bertukar pesan secara bebas dan menjadi lebihlembut serta menentukan apa yang harus terjadi.

Berangkat dari uraian tersebut diatas maka karakteristik interaksi yang bakal berubah menjadi komunikasi interpersonal/konteks komunikasi interpersonal (disarikan dari Liliweri dalam Ali) dapat dicirikan sebagai berikut: (1) jumlah orang yang terlibat sangat sedikit (berkisar 2 atau 3 orang); (2) tingkat kedekatan fisik pada waktu berkomunikasi intim sampai pribadi; (3) sifat umpan

baliknya segera; (4) peran komunikasinya informal; (5) penyesuaian pesan bersifat khusus; (6) tujuan dan maksud komunikasi tidak berstruktur namun bersifat social.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut maka dapat dimengerti bahwa factor-faktor personal sangat berperan pada saat orang berkomunikasi, seperti persepsi dan atensi (Jalaluddin Rakhmat : 2001). Dalam komunikasi interpersonal dengan karakteristik-karakteristik yang dimilikinya seperti kedekatan fisik sehingga lebih bersifat langsung, informal dan sedikitnya jumlah yang terlibat sehingga mudah dimengerti akan terjadi hubungan intim, sehingga persepsi dan atensi akan lebih mudah serta lebih cepat memperoleh respon.

Sementara itu, Effendy (1992) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya itu positif atau negative, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat meyakinkan komunikan ketika itu juga karena ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Pentingnya situasi komunikasi interpersonal seperti itu bagi komunikator ialah karena ia dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya. Ia dapat mengetahui namanya, pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, pengalamannya, cita-citanya dan sebagainya, yang penting artinya untuk mengubah sikap,

pendapat atau perilakunya.

Masih mengenai komunikasi interpersonal, Nimmo (1989) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal terdiri atas saling tukar kata lisan diantara dua atau lebih orang. Dalam memikirkan komunikasi interpersonal dalam masalah politik kita akan menelaah kontak interpersonal bagi kepentingan politik.....”.

Dalam kaitannya dengan perilaku pemilih dalam pilkada, komunikasi interpersonal dalam masalah politik bagi pihak pemilih dapat dijadikan sebagai sarana untuk dapat memperoleh informasi mengenai citra kandidat, isu-isu/program, citra diri kandidat dan sebagainya. Ini semua tentunya bisa dilakukan karena tersedia informasi yang cukup dan disampaikan secara langsung melalui komunikasi interpersonal. Sebaliknya bagi komunikator, sebagaimana karakteristik komunikasi interpersonal, maka informasi tersebut akan memperoleh respon yang cepat bahkan langsung, sehingga respon dapat segera diketahui apakah sesuai dengan keinginan kandidat atau tidak.

Demikian pentingnya komunikasi interpersonal dalam hubungannya dengan perilaku memilih, bahkan Nimmo (1989) menyatakan bahwa “semakin tinggi nilai berita suatu peristiwa, akan semakin penting komunikasi interpersonal dalam proses penyebarannya”.

Lebih dari itu komunikasi interpersonal juga diwarnai oleh budaya atau adat-istiadat dimana proses komunikasi itu berlangsung. Budaya dan adat istiadat dimanfaatkan untuk menyampaikan kepentingan-kepentingan yang berhubungan dengan pilkada. Misalnya menghadiri undangan pada saat salah satu anggota kelompoknya mempunyai hajat, atau mendatangi salah seorang yang menjadi

korban banjir dan sebagainya. Kedekatan jarak ini akan memiliki makna tersendiri dari pihak-pihak yang terlibat didalamnya dalam proses komunikasi.

3. Perilaku Memilih

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian terdahulu, menurut Ramlan Surbakti (1999) bahwa tindakan para pemilih dalam memberikan suaranya dalam studi-studi politik disebut sebagai perilaku memilih (voting behavior). Sedangkan menurut Plano studi perilaku memilih adalah dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mengapa mereka melakukan pilihan itu (Jack C. Plano : 1985 : 280).

Berangkat dari pendapat diatas maka yang dimaksud dengan perilaku memilih adalah tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pemilihan Kepala Daerah (pilkada) serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut, yang meliputi orientasi seseorang (pemilih) terhadap isu-isu dan kebijakan atau program yang akan dikerjakan kandidat, orientasi pemilih terhadap citra social kandidat yang tercipta dalam asosiasi-asosiasi tertentu, orientasi pemilih terhadap perasaan emosional kandidat, orientasi pemilih terhadap citra kandidat (kejujuran, enerjik, emosional yang stabil) dan rasionalitas pemilih (adanya perubahan perilaku pemilih yang rasional).

Menurut Afan Gaffar dalam Asfar (2005 : 47) bahwa penjelasan teoritis tentang voting behavior didasarkan pada tiga model/pendekatan yaitu: (1) Model /

Pendekatan sosiologis, (2) Model / Pendekatan psikologis dan (3) Model / Pendekatan politik rasional.

(1) Model/Pendekatan Sosiologis.

Pendekatan sosiologis sesungguhnya berasal dari Eropa, kemudian dikembangkan di AS oleh para ilmuwan social yang mempunyai latar belakang pendidikan Eropa, oleh karena itu Flenagan menyebutnya sebagai model sosiologi politik Eropa. Sementara itu David Denver ketika menggunakan pendekatan ini untuk menjelaskan perilaku pemilih masyarakat Inggris menyebut model ini sebagai social determinism approach.

Model/Pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik social dan pengelompokan-pengelompokan social mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Pengelompokan social seperti umur, (tua-muda), jenis kelamin (laki-perempuan), agama dan sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih. Untuk itu pemahaman terhadap pengelompokan social baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi-organisasi profesi, kelompok-kelompok okupasi dan sebagainya, maupun pengelompokan-pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik, karena kelompok-kelompok ini mempunyai peranan dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang.

Dean Jaros dkk ketika mencoba menghubungkan antara keanggotaan dalam suatu kelompok dan perilaku politik seseorang menyederhanakan pengelompokan social itu kedalam tiga kelompok yaitu, kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok kategori.

Gerald Pomper memerinci pengaruh pengelompokan social dalam kajian voting behavior kedalam dua variable, yaitu variable predisposisi social ekonomi pemilih. Menurutnya, predisposisi social – ekonomi pemilih dan keluarga pemilih mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pemilih. Preferensi-preferensi politik keluarga, apakah preferensi politik ayah atau preferensi politik ibu akan berpengaruh pada preferensi politik anak. Predisposisi social ekonomi ini bisa berupa agama yang dianut, tempat tinggal, kelas social, karakteristik demografis dan sebagainya.

Hubungan antara agama dengan perilaku pemilih tampak pada penelitian Lipset. Dibeberapa negara dimana partai tidak mempunyai batas yang jelas dengan agama, kelompok minoritas dibidang ekonomi, politik atau deskriminan-deskriminan tertentu, cenderung untuk memilih partai yang berpaham liberal atau partai yang berhaluan kiri. Sementara kelompok mayoritas cenderung untuk memberikan suaranya pada partai konservatif atau partai sayap kanan. Di AS misalnya, penganut agama Katholik dan Yahudi, kulit hitam dan Hispanic (keturunan Latin) merupakan pendukung setia Partai Demokrat. Sementara kaum Protestan Anglo Saxon memberikan dukungan pada Partai Republik. Pada pemilihan Presiden tahun 1984 misalnya, 68 %

orang Yahudi di Amerika Serikat memberikan suaranya untuk Partai Demokrat disbanding dengan 39 % suara dari kaum Protestan.

Lain halnya dengan penelitian Afan Gaffar dalam penelitiannya tentang Javanese Voters. Gaffar justru menemukan bahwa agama memiliki pengaruh terhadap pilihan seseorang dalam pemilu. Orang-orang yang mengaku santri cenderung mengaku Partai Islam, sementara kelompok abangan adalah lebih cenderung mendukung PDI dan responden yang moderat (santri dan abangan) mereka lebih banyak memberikan pilihannya terhadap Golkar (Gaffar dalam Sofiah : 2001).

Jenis kelamin juga merupakan variable sosiologis yang berhubungan dengan perilaku pemilih. Kajian voting behavior di Eropa pada decade 1970-an menunjukkan bahwa wanita lebih suka mendukung partai borjuis dari pada partai sosialis, setuju dengan administrasi (birokrasi), menghindari pemihakan pada ekstrim kiri maupun ekstrim kanan, mendukung partai demokrat.

Aspek sosiologis lain yang ikut mempengaruhi perilaku pemilih adalah geografis. Adanya rasa kedaerahan mempengaruhi dukungan seseorang terhadap partai politik. Di beberapa negara, wilayah tertentu mempunyai loyalitas terhadap partai tertentu, sampai mampu bertahan berabad-abad. Kasus yang patut diangkat adalah loyalitas yang begitu kuat terhadap Partai Demokrat dari masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah selatan AS. Penduduk di wilayah selatan tanpa memperhatikan factor etnis dan kelas, merupakan pendukung Partai Democrat. Meskipun masyarakat New England pada umumnya menjadi

pendukung partai Republik, diwilayah selatan mereka lebih mendukung partai Demokrat.

Dan bagaimana dengan struktur social, apakah variable tersebut juga memiliki pengaruh terhadap perilaku politik? Berkenaan dengan pertanyaan ini Lipset setelah melakukan penelitian di beberapa negara (1981) menyimpulkan : *“More than anything else the party struggle is a conflict among classes the lower-income groups vote mainly for parties of the right”*.

Fakta empirik yang menunjukkan adanya pengaruh status social ekonomi terhadap perilaku pemilih terutama sangat nampak dalam hasil penelitian yang ditemukan di Eropa dan Amerika. Di Eropa, kelompok berpenghasilan rendah dan kelas pekerja cenderung memberikan suara pada partai Sosialis atau Komunis, sedangkan kelompok menengah dan atas menjadi pendukung partai Konservatif. Di Amerika Serikat masyarakat kelas bawah dan pekerja biasanya cenderung mendukung partai Demokrat, sedangkan kelas atas dan menengah merupakan pendukung Partai Republik.

Namun demikian penelitian di Inggris menunjukkan fakta sebaliknya. Penelitian Anthony Heath (1991) dan Mac Allister (1990) menemukan bahwa pengaruh kelas baik yang obyektif maupun yang subyektif pada perilaku pemilih adalah sangat kecil.

Penelitian Afan Gaffar tentang Javanese Voters (1992:195) dan penelitian J. Kristiadi tentang “Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih” (1996:84) menunjukkan hal yang sama dengan penelitian Heath dan Allister yaitu bahwa

pengaruh kelas dalam perilaku pemilih di Indonesia tidak begitu dominant (Gaffar dalam Sofiah: 2001:72).

(2) Model/Pendekatan Psikologis

Pendekatan Psikologis. Pelopor utama pendekatan psikologis mengenai voting behavior adalah August Campbell. Pendekatan ini sepenuhnya dikembangkan di Amerika Serikat melalui Survey Research Center di Universitas Michigan.

Munculnya pendekatan ini merupakan reaksi atau ketidak puasan pendukung pendekatan psikologis terhadap pendekatan sosiologis. Secara metodologis pendekatan sosiologis dianggap sulit diukur, seperti bagaimana mengukur secara tepat sejumlah indikator kelas social, tingkat pendidikan, agama dan sebagainya. Disamping itu, secara materi, patut dipersoalkan apakah benar variable-variabel sosiologis seperti status social-ekonomi, keluarga, kelompok-kelompok primer maupun sekunder itu memberi sumbangan pada perilaku pemilih. Tindakan variable-variabel itu baru dapat dihubungkan dengan perilaku pemilih kalau ada proses sosialisasi? Untuk itu, sosialisasilah yang sebenarnya menentukan, bukan karakteristik sosiologis.

Seperti namanya pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi – terutama konsep sikap dan sosialisasi untuk menjelaskan perilaku pemilih. Menurut pendekatan ini masyarakat dalam suatu proses pemilihan umum lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sendiri yang kesemuanya itu sebenarnya merupakan akibat dari proses sosialisasi politik. Oleh karena itu tidak berlebihan apabila

dikatakan bahwa konsep sosialisasi politik ataupun resosialisasi politik merupakan kunci dalam memahami model sosio-psikologis (Gaffar dalam Sofiah: 2001: 73). Melalui proses sosialisasi ini kemudian berkembang ikatan psikologis yang kuat antara seseorang dengan organisasi kemasyarakatan atau partai politik yang berupa simpati terhadap partai politik. Ikatan psikologis ini dikenal sebagai identifikasi partai. Berkaitan dengan hal tersebut Campbell mengatakan bahwa identifikasi melalui factor yang dapat menjelaskan bagi pola perilaku pemilih serta merupakan fakta sentral dalam memperhitungkan terhadap sikap dan perilaku pemilih itu sendiri (Campbell dalam Sofiah : Ibid).

Beberapa penelitian di Indonesia yang mencoba melihat seberapa besar pengaruh factor psikologis terhadap perilaku pemilih banyak ditemukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Afan Gaffar (1992), J. Kristiadi (1996), Suwondo (1997), Samigyo Ibnu Redjo (1996). Secara empiric penelitian mereka menunjukkan hasil yang tidak berbeda yakni bahwa identifikasi partai masih cukup kuat berpengaruh dalam pola pilihan responden (Sofiah : 2001:74)

(3) Model/Pendekatan Politik Rasional

Pada hakekatnya pendekatan politis rasional merupakan pendekatan yang memiliki pandangan bahwa pilihan politik seseorang sangat dipengaruhi oleh situasional. Lebih lanjut pendekatan ini juga menyatakan bahwa para pemilih sebenarnya bukan hanya pasif tetapi juga aktif dan bebas bertindak. Factor-faktor situasional itu bisa berupa isu-isu politik, atau kandidat yang dicalonkan.

Penjelasan-penjelasan perilaku pemilih tidak harus permanent, tetapi

berubah-ubah sesuai dengan waktu dan peristiwa-peristiwa politik tertentu. Para pemilih akan menentukan pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan. Artinya para pemilih dapat menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan rasional.

Penggunaan pendekatan rasional dalam menjelaskan perilaku politik sebenarnya diadaptasi dari ilmu ekonomi. Mereka melihat adanya analogi antara pasar (ekonomi) dengan perilaku pemilih (politik). Apabila secara ekonomi anggota masyarakat dapat bertindak secara rasional, yaitu menekan ongkos sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dengan perilaku politikpun anggota masyarakat akan dapat bertindak secara rasional pula, yakni memberi suara ke OPP yang dianggap mendatangkan keuntungan dan menekan kerugian (Muhammad Asfar : 1996 : 52).

Orientasi isu politik telah dimulai penelitiannya oleh Angus Campbell dalam studinya pada pemilihan Presiden Amerika pada tahun 1952 dan ditahun 1956. menurutnya bahwa isu partai dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pemberi suara warga negara jika terpenuhi tiga syarat yaitu:

- a. Warga negara mengetahui isu tersebut.
- b. Warga negara menaruh perhatian akan isu tersebut.
- c. Warga negara merasa bahwa dengan isu tersebut dapat menjadikan mereka memberikan kepercayaan kepada partai.

David Re Pass memiliki pendapat yang hampir sama dengan Campbell. Dari hasil studinya pada pemilihan Presiden Amerika ditahun 1960 dan 1964

Pass menegaskan bahwa isu partai politik dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pemberian suara pemilih (Yeric dalam Sofiah: 2001:75). Alasan yang dikemukakan Pass bahwa isu partai politik dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pemberian suara pemilih disebabkan adanya harapan dan kekhawatiran warga negara pada masalah-masalah yang terjadi pada diri mereka dan bangsanya. Untuk memenuhi harapannya itu, mereka perlihatkan melalui perhatian mereka terhadap isu-isu politik (Sofiah : Ibid).

Selanjutnya masih mengutip tulisan Sofiah (2001:76) hubungan isu-isu politik dan penilaian kandidat dengan perilaku pemilihpun juga dikaji oleh Gerald Pomper. Dengan membandingkan tiga kali hasil penelitiannya pada pemilu 1956, 1964 dan 1972. Pomper mengemukakan dalam salah satu kesimpulannya sebagai berikut : “bahwa posisi isu-isu politik dalam menentukan voting meningkat tajam, baik dampaknya secara langsung terhadap pemilih maupun secara tidak langsung melalui penilaian kandidat”.

Masih berkaitan dengan perilaku pemilih, menurut Nimmo (1989:187-197) ada empat cara alternative dalam memikirkan bagaimana pemberi suara bertindak, yaitu :

- a. Pemberi suara yang rasional.

Menurut Louis Anthony Dexter (1969) yang selanjutnya dikutip oleh Nimmo, menyatakan bahwa pemberi suara yang rasional pada hakekatnya aksional diri, yaitu sifat yang intrinsic pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada kebanyakan warga negara. Selanjutnya dikatakan bahwa

pemberi suara yang rasional adalah memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

- (1) selalu dapat mengambil putusan bila dihadapkan pada alternative;
- (2) memilih alternative-alternatif sehingga masing-masing apakah lebih disukai, sama saja, atau lebih rendah bila dibandingkan dengan alternative yang lain;
- (3) menyusun alternative-alternatif dengan cara transitif: jika A lebih disukai dari pada B, dan B dari pada C, maka A lebih disukai dari pada C;
- (4) selalu memilih alternative yang peringkat preferensinya paling tinggi; dan
- (5) selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternative-alternatif yang sama (Nimmo: 1989:187).

Dari cirri-ciri tersebut terlihat bahwa gagasan tersebut menetapkan persyaratan yang ketat untuk memberikan kualifikasi sebagai pemberi suara yang rasional. Bereson dan kawan-kawannya melalui tulisannya yang berjudul "Voting" mengemukakan pendapatnya berkenaan dengan kualifikasi pemberi suara yang rasional dengan pernyataan sebagai berikut: pemberi suara yang rasional selalu dimotivasi untuk bertindak jika dihadapkan pada pilihan politik, berminat secara aktif terhadap politik sehingga memperoleh cukup informasi dan berpengetahuan tentang berbagai alternative, berdiskusi tentang politik sebagai cara untuk mencapai suatu peringkat alternative, dan bertindak berdasarkan prinsip, "bukan secara kebetulan, atau serampangan, atau impulsive, atau kebiasaan melainkan hanya berkenaan dengan standar tidak hanya untuk

kepentingan diri sendiri, tetapi juga untuk kepentingan umum”.

(Nimmo: Ibid)

b. Pemberi suara yang reaktif

Gambaran tentang pemberi suara yang reaktif adalah diturunkan dari asumsi fisikalistik bahwa manusia bereaksi terhadap rangsangan dengan cara pasif dan terkondisi. Dalam kampanye politik kandidat dan partai menyajikan isyarat yang menggerakkan para pemilih dengan memicu factor-faktor jangka panjang yang menetapkan arah perilaku memberikan suara. Factor-faktor jangka panjang tersebut terutama factor-faktor social dan demografi seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, usia, jenis kelamin, ras agama, wilayah tempat tinggal dan sebagainya. Disamping factor-faktor social dan demografi pada studi-studi tahun 1960-an menambahkan konstruk mentalistik (sikap, predisposisi, identifikasi, kesetiaan, dsb) sebagai variable perantara dalam urutan penyebab-akibat.

c. Pemberi suara yang responsive

Gerald Pomper memberikan gambaran tentang pemberi suara yang responsive sebagai berikut: apabila karakter pemberi suara yang reaktif itu tetap, stabil dan kekal, maka karakter pemberi suara yang responsive adalah impermanent, berubah mengikuti waktu, peristiwa politik dan pengaruh yang berubah-ubah terhadap pilihan pemberi suara.

Ada perbedaan lain menurut Pomper yang membedakan pemberi suara yang responsive dari yang reaktif:

Meskipun pemberi suara responsive itu dipengaruhi oleh karakteristik social dan demografis mereka, pengaruh yang pada hakekatnya merupakan atribut yang permanen ini tidak deterministic.

Pemberi suara yang responsive juga memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi afiliasi ini tidak menentukan perilaku pemilihan. Identifikasi partai bagi pemberi suara yang responsive justru dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan isu yang dipandang dapat membantunya dalam tugas membuat pilihan.

Pemberi suara yang responsive lebih dipengaruhi oleh factor-faktor jangka pendek yang penting dalam pemilihan umum tertentu dari pada oleh kesetiaan jangka panjang kepada kelompok dan atau kepada partai.

Dengan demikian pemberi suara yang responsive menurut Pomper yang dikutip dari pendapat V.O Key, Jr., adalah “Bukanlah gambaran tentang pemilih dibelenggu oleh determinan social atau digerakkan oleh golongan bawah sadar yang dipicu oleh propagandis yang luar biasa terampilnya. Ia lebih merupakan gambaran tentang pemilih yang digerakkan oleh perhatiannya terhadap masalah pokok dan relevan tentang kebijakan umum, tentang prestasi pemerintah, dan tentang kepribadian eksekutif” (Nimmo : 1989 :194).

d. Pemberi suara yang aktif

Yang dimaksud dengan pemberi suara yang aktif adalah pemberi suara yang bertindak terhadap obyek berdasarkan makna obyek itu bagi mereka. Dengan demikian individu yang aktif itu menghadapi dunia yang harus diinterpretasikan dan diberi makna untuk bertindak bukan hanya lingkungan pilihan yang telah diatur sebelumnya, yang terhadapnya orang menanggapi karena sifat atribut dan atau sikap individu atau rangsangan yang terbatas.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka dapat diambil pengertian bahwa perilaku pemilih dalam pilkada adalah tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pilkada serta latar belakang seseorang (pemilih) melakukan tindakan tersebut, orientasi pemilih terhadap kandidat, orientasi pemilih terhadap isu-isu atau program yang hendak dikerjakan oleh kandidat dan orientasi pemilih terhadap partai kandidat.

B. Kerangka Pemikiran

Pemilihan umum adalah suatu cara atau sarana bagi warga negara untuk memilih dan menentukan orang-orang atau pejabat-pejabat pemerintah yang akan menjalankan roda pemerintahan. Sedangkan cara-cara atau sarana untuk menentukan orang-orang atau pejabat-pejabat pemerintah yang akan menjalankan roda pemerintahan ditingkat daerah

(Kabupaten/Kota atau Propinsi) disebut sebagai pemilihan Kepala Daerah atau PILKADA. Dengan demikian pilkada pada intinya adalah pemilihan umum yang dilaksanakan ditingkat daerah (lokal) untuk menentukan pimpinan pemerintahan di daerah atau Kepala Daerah yaitu Walikota dan Bupati.

Sedangkan tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam pilkada serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut adalah sebagai tindakan perilaku pemilih. Dalam memahami perilaku pemilih, ada tiga model atau pendekatan yaitu :

Pertama, *model/pendekatan sosiologis*, yang pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial seperti umur, jenis kelamin, agama dan sebagainya mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Disamping itu pendapatan, ras, jenis kelamin, umur, status kewarganegaraan dan partisipasi sosial juga mempengaruhi persepsi dan perilaku orang dalam menentukan pilihannya.

Kedua, *model/pendekatan psikologis*, yang menekankan bahwa masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam suatu proses pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sendiri, yang kesemuanya itu sesungguhnya hasil dari proses sosialisasi politik.

Ketiga, *model/pendekatan politik rasional*, yang menjelaskan bahwa pemilih akan menentukan pilihannya berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan. Pendekatan yang diadaptasi dari ilmu ekonomi ini berpandangan bahwa pemberian suara ditentukan berdasarkan perhitungan untung rugi. Apabila secara ekonomi masyarakat dapat bertindak secara rasional yaitu menelan ongkos sekecil-

kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dengan perilaku politik sekalipun, masyarakat akan bertindak secara rasional pula yaitu memberikan pilihan kepada kandidat yang dianggap mendatangkan keuntungan atau kemaslahatan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian atau kemudlorotan yang sedikit mungkin. Dengan demikian pendekatan politik rasional dapat diasumsikan bahwa para pemilih mempunyai kemampuan untuk menilai dan bersimpati terhadap partai politik yang mengusung kandidat, isu-isu politik kandidat, dan figur kandidat yang menurut pemilih akan mendatangkan keuntungan jika kandidat tersebut terpilih nanti.

Penelitian ini memanfaatkan model atau pendekatan politik rasional, dengan harapan bahwa dengan pendekatan ini dapat memberikan pandangan mengenai ketertarikan seseorang untuk memilih, yang didasari atas kemampuan untuk menilai figur kandidat, isu-isu/program-program politik yang diusung dan partai politik kandidat, yang demi rasa "aman" menjatuhkan pilihan pada kandidat yang bisa mendatangkan keuntungan dan menekan kerugian yang sekecil-kecilnya.

Sementara itu, masyarakat pemilih bertempat tinggal menyebar diseluruh wilayah kota Surakarta, oleh karena itu media yang mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, menyediakan informasi yang lengkap dan dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat dari berbagai kalangan menjadi sesuatu yang sangat penting. Dedy Djamaludin Malik berpendapat bahwa :

"Dalam penyampaian informasi kepada publik, diperlukan sarana komunikasi yang tepat. Media massa ternyata masih dianggap penting dalam mempengaruhi iklim politik yang bisa mendorong ke arah demokratisasi. Dalam waktu yang lama terpaan media akan membentuk persepsi, sikap dan perilaku politik tertentu. Ini berarti pula bahwa kesadaran dan partisipasi berbagai kelompok dalam masyarakat akan terbentuk lewat dukungan komunikasi bermedia (komunikasi media massa)".

Demikian pula pendapat Griffien yang menyatakan bahwa "bentuk media saja sudah dapat mempengaruhi khalayak". Lebih ditegaskan lagi bahwa "*the medium is the message*", media saja sudah menjadi pesan. Dengan demikian melalui media massa pemilih dapat mengenali wajah kandidat misalnya melalui TV, koran, majalah, internet dan sebagainya, mendengarkan suaranya, mengetahui isu-isu/program-program politiknya, partai politik yang mengusung kandidat dan sebagainya melalui radio atau tape recorder dan lain-lain. Selanjutnya khalayak berusaha secara aktif mencari sumber media yang paling baik dan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan memanfaatkan teori efek komunikasi massa model *uses and gratifications*, yang menggambarkan bahwa penggunaan media massa tertentu, akan memenuhi kebutuhan khalayak. Dengan menonton televisi tertentu, membaca koran tertentu, mendengarkan radio tertentu atau mengakses internet maka sebagian kebutuhan informasi politik yang berkaitan dengan pilkada dapat terpenuhi.

Lebih dari itu, khalayak sebagai sasaran media massa mempunyai kekuasaan dan otonomi untuk menentukan media massa mana yang paling baik dan bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga dari media massa tersebut khalayak memiliki banyak informasi atau pesan-pesan untuk memilih kandidat. Misalnya memilih Walikota dan Wakil Walikota tidak hanya cocok dengan figurinya yang "gedhe duwur, tampan, bangsawan" dan sebagainya tetapi juga untuk motif-motif lain seperti karena cocok dengan visi dan misinya, program-program atau isu-isu yang diusung, atau karena partai politik yang mencalonkannya adalah PDIP atau PAN dan sebagainya.

Namun betapa dahsyatnya terpaan media massa maka efek media masa tetap tergantung pada tujuan komunikasi massa. Hal ini senada dengan pendapat Effendy

(1992) bahwa efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan berubah sikap dan pandangannya, atau agar komunikan berubah tingkah lakunya. Dan media massa tidak mampu mengubah tingkah laku khalayak. Baru perilaku khalayak berubah setelah pesan dari media massa itu diteruskan oleh opinion leader dengan komunikasi interpersonal. Karena berbagai informasi/pesan/berita dari media massa biasanya dibicarakan lagi melalui komunikasi interpersonal, misalnya pembicaraan tentang ramainya persaingan diantara calon kandidat Walikota dan Wakil Walikota yang berlangsung di kantor-kantor, di tempat-tempat wedangan, di pos-pos ronda di warung-warung kopi dan sebagainya.

Dari berbagai informasi politik tentang Pilkada yang diperoleh khalayak dengan memanfaatkan media massa, pada akhirnya dibicarakan kembali dengan khalayak yang lain, baik dengan anggota keluarga, teman sekantor, teman sesama ronda malam, teman berolah raga dan sebagainya sehingga pesan yang diperoleh dari media massa menjadi lebih jelas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan dilingkungan Pemerintah Kota Surakarta dengan pertimbangan bahwa, pertama, Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang baru pertama kali menyelenggarakan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota secara langsung berdasarkan Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kedua, terjadinya perubahan paradigma dalam pemilihan Kepala Daerah dengan sistem pemilihan langsung (bukan pemilihan Kepala Daerah dengan sistem perwakilan melalui anggota DPRD), telah membuka ruang yang luas bagi Pegawai Negeri Sipil untuk menggunakan hak politiknya sebagai pemilih tanpa harus terikat dengan salah satu partai politik tertentu, dan kesempatan untuk bisa dipilih sebagai Kepala Daerah jika mencalonkan diri atau dicalonkan oleh suatu partai politik peserta pilkada berdasarkan Surat Edaran MENPAN No. SE/08/M.PAN/3/2005. Hal ini menarik untuk diteliti, karena merupakan hal yang masih relatif baru sehingga PNS sangat memerlukan informasi politik tentang pilkada baik dari media massa maupun dari orang-orang yang lain yang sering berkomunikasi secara interpersonal.

2. Bentuk dan Strategi Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, dimana perilaku pemilih (PNS) dalam memilih Walikota dan Wakil Walikota dalam Pilkada, karena adanya informasi politik tentang pilkada yang diperoleh melalui media massa dan media komunikasi interpersonal, maka jenis penelitian dan strategi penelitian yang terbaik adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai efek media massa dan komunikasi interpersonal dalam merubah perilaku pemilih dalam menentukan Walikota dan Wakil Walikota.

Adapun strategi dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang dilaksanakan pada sasaran dengan karakteristik yang sama, oleh karena itu studi ini merupakan penelitian dengan strategi kasus tunggal (HB. Sutopo:2002:112).

3. Sumber Data

Menurut HB. Sutopo (2002:50-54), terdapat beberapa macam sumber data yaitu: nara sumber (informan); peristiwa atau aktivitas; tempat atau lokasi; benda; beragam gambar dan rekaman; dokumen dan arsip. Sementara menurut pendapat Lofland dalam Moleong (1995:112-117) bahwa data terdiri dari: kata-kata dan tindakan; sumber tertulis; foto; dan data statistik.

Dalam penelitian ini data dan informasi yang paling penting untuk dikumpulkan dan dikaji sebagian besar berupa data kualitatif. Sedangkan

informasi akan digali dari beragam sumber data dan jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini, meliputi:

a) Nara sumber atau informan, yaitu Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Surakarta yang bertempat tinggal di wilayah Kota Surakarta dan mempunyai hak pilih dalam pilkada Kota Surakarta tahun 2005.

b) Tempat dan aktivitas

Tempat dan aktivitas dalam penelitian ini adalah di lingkungan kantor Pemerintah Kota Surakarta, dan tidak menutup kemungkinan penulis juga mengambil data ditempat-tempat yang sering kali digunakan oleh PNS untuk berkumpul seperti di dalam pertemuan Darma Wanita Persatuan, serta dengan mengunjungi langsung dirumahnya.

c) Dokumen dan arsip

Yang dimaksud dengan dokumen dan arsip dalam penelitian ini adalah dokumen dan arsip yang berkaitan dengan peristiwa dan aktivitas yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, yang diambil dari Kantor Pemerintah Kota Surakarta dan Kantor Sekretariat Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) kota Surakarta.

4. **Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan sumber data dan jenis data yang akan digali, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan mengkaji dokumen dan arsip (*content analysis*) (HB.Sutopo;2002;58-70).

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara wawancara mendalam, yaitu, wawancara yang dilakukan dengan tidak terstruktur, tidak ketat dan tidak dalam suasana formal, dan bisa dilakukan secara berulang terhadap informan yang sama. Pertanyaan yang diajukan bisa semakin terfokus sehingga data yang dikumpulkan bisa semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran dan kelenturan cara ini akan mampu mengorek kejujuran informan dalam memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan perasaan, sikap dan pandangan mereka terhadap media masa dan media interpersonal dalam membentuk perilaku informan dalam memilih Kepala daerah.

b. Observasi langsung

Didalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi langsung sering disebut sebagai observasi berperan pasif. Observasi ini dilakukan baik dikantor Pemerintah Kota Surakarta, misalnya pada saat istirahat untuk makan siang dan sesudah menunaikan sholat dluhur, maupun ditempat lain yang biasanya digunakan oleh para PNS untuk nongkrong, seperti misalnya pada saat pertemuan Darma Wanita Persatuan, pada saat berkunjung kerumah, ditempat warung makan dekat kantor, diwarung hik dan sebagainya.

c. Mencatat Dokumen (*content analysis*)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen-dokumen dan arsip, yang dikumpulkan dari Bagian Kepegawaian Pemerintah Kota Surakarta dan Sekretariat Komisi Pemilihan Umum Daerah/KPUD Kota Surakarta.

5. Teknik Cuplikan

Menurut pendapat Bogdan & Biklend dalam HB.Sutopo (2002;55) untuk menentukan siapa dan berapa jumlah orang (nara sumber) didasarkan atas teknik cuplikan dalam penelitian kualitatif sering dinyatakan sebagai internal sampling. Dalam cuplikan yang bersifat internal, cuplikan diambil untuk mewakili informasinya dengan kelengkapan dan kedalamannya yang tidak sangat perlu ditentukan oleh jumlah sumber datanya. Hal ini karena jumlah informan yang kecil bisa saja menjelaskan informan tertentu secara lebih lengkap dan benar dari pada informasi yang diperoleh dari jumlah nara sumber yang lebih banyak, yang mungkin kurang mengetahui dan memahami informasi yang sebenarnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai yang mewakili populasi akan tetapi lebih cenderung mewakili informasinya. Karena pengambilan cuplikan didasarkan atas pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan teknik *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (HB. Sutopo:2002;5657).

6. Validitas Data

Agar data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat tetap terjamin kemantapan dan kebenarannya, maka untuk mencapai validitas data akan digunakan dengan cara triangulasi. Ada empat macam teknik triangulasi yaitu: (1) triangulasi data; (2) triangulasi peneliti; (3) triangulasi metodologis; dan (4) triangulasi teoritis (Patton:1984 dalam HB. Sutopo;2002;78-83). Triangulasi sebagai peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif merupakan teknik yang mendasarkan diri pada pola pikir

fenomenologis yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk memperoleh simpulan yang mantap dan sohih diperlukan cara pandang yang berbeda. Dan triangulasi dalam penelitian ini adalah:

a. Triangulasi Sumber

Untuk memperoleh data yang lengkap mengenai media massa, proses komunikasi interpersonal dan perilaku pemilih, maka informan sebagai sumber data tidak hanya individu-individu sebagai karyawan PemKot Surakarta saja, tetapi juga mereka yang menduduki posisi penting dalam Pemerintahan Kota seperti Kepala Seksi, Kepala Kantor maupun Kepala Bagian.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang sejenis, akan tetapi dengan menggunakan cara pengumpulan data yang berbeda. Seorang informan tidak hanya diwawancarai, tetapi juga sekaligus sebagai sasaran observasi dalam aktivitasnya, akan dianalisis dengan menggunakan analisis isi.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan triangulasi teori merupakan teknik validitas dengan menggunakan multiperspektif atas teori. Teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini tidak tunggal. Dalam penelitian ini erat hubungannya dengan teori-teori komunikasi massa diantaranya adalah teori politik, teori ekonomi dan teori administrasi negara. Multiperspektif teori tersebut akan dipakai, karena setiap pandangan teori selalu memiliki kekhususan cara pandang (HB. Sutopo;82).

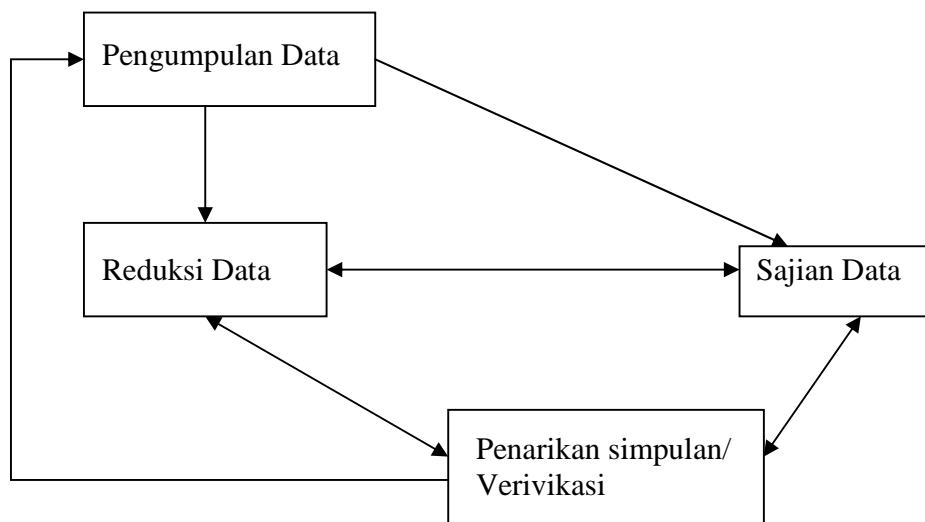
7. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis terdiri dari tiga komponen pokok yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi.

Pada penelitian ini dengan mengacu teori Miles dan Hiberman (1984:22) dimana peneliti bergerak diantara komponen analisis dengan pengumpulan datanya selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Selanjutnya peneliti hanya bergerak diantara tiga komponen tersebut sesudah pengumpulan data selesai dengan menggunakan waktu yang masih tersisa.

Adapun proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:

Gambar I
Proses Analisis Interaktif



Karena sifat penelitian kualitatif yang lentur dan terbuka, maka walaupun penelitian ini menggunakan strategi studi kasus terpancang, dengan kegiatan penelitian yang dipusatkan pada tujuan dan pertanyaan yang sudah jelas dirumuskan, namun penelitian ini tetap bersifat terbuka dan spekulatif. Karena segalanya secara pasti akan ditentukan oleh keadaan yang sebenarnya dilokasi studi.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai bagaimana perilaku pemilih melalui pola penggunaan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam pilkada tahun 2005 di Surakarta. Dalam hal ini para pemilih memanfaatkan berbagai informasi, berita maupun pesan-pesan melalui media massa dan informasi, berita maupun pesan yang diperoleh melalui komunikasi interpersonal.

Namun sebelumnya penulis sajikan terlebih dahulu mengenai gambaran saat pemungutan suara pada pilkada Kota Surakarta tahun 2005. Kota Surakarta, yang lebih banyak dikenal sebagai “Kota Solo” merupakan salah satu Kota yang baru pertama kali menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah dengan sistem pemilihan langsung, sudah terlaksana pada hari Senin tanggal 27 Juli 2005 mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB, dengan langsung, umum, bebas rahasia, jujur dan adil, tanpa diwarnai dengan kekerasan bahkan kerusuhan-kerusuhan. Sehingga “wong Solo” yang terkenal dengan “sumbu pendek”nya ternyata tidak terbukti.

Berdasarkan data yang tercatat pada Kantor Sekretariat KPUD Kota Surakarta, pilkada diikuti oleh empat pasangan calon yang masing-masing dicalonkan oleh partai politik peserta pilkada yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Pasal 59 ayat (2) Undang-undang No. 32 tahun

2004 tentang Pemerintahan Daerah, yaitu bahwa partai politik yang mencalonkan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota telah memenuhi perolehan suara sekurang-kurangnya 15 % dari kursi di DPRD Kota surakarta, atau 15 % dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan anggota DPRD yang bersangkutan.

Adapun pasangan calon kandidat Walikota dan Wakil Walikota berdasarkan urutan nomor calon, partai politik yang mencalonkan dan jumlah perolehan kursi dan suara di DPRD adalah sebagai berikut:

1). Pasangan calon Ir. Joko Widodo dan FX. Hadi Rudyatmo, yang dicalonkan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), dengan perolehan kursi DPRD Pemilu 2004 sebanyak 15 kursi (37,5 %) dan jumlah perolehan suara DPRD Pemilu 2004 sebanyak 104.759 (35,95 %).

2). Pasangan calon Drs. H. Hardono dan Drs. GPH. Dipokusumo, yang dicalonkan dari Gabungan Partai Golkar dan Partai Demokrat, dengan perolehan kursi DPRD Pemilu 2004 sebanyak 5 kursi + 4 kursi = 9 kursi (22,5 %) dan jumlah perolehan suara DPRD Pemilu 2004 sebanyak 32.404 (11.12 %) + 28.287 (9,72 %) = 60.691 (20,83 %).

3). Pasangan calon Dr. H. Achmad Purnomo. Apt. dan dr. H. Istar Yuliadi yang dicalonkan dari Partai Amanat Nasioanal (PAN), dengan perolehan kursi DPRD Pemilu 2004 sebanyak 7 kursi (17,5 %) dan jumlah perolehan suara DPRD Pemilu 2004 sebanyak 42.118 (14,45 %).

4). Pasangan calon H. Slamet Suryanto dan Hengky Nartosabdo, S.Th yang dicalonkan dari Gabungan 14 Partai Politik (PNI MARHAENISME,

PBSD, PARTAI MERDEKA, PDK, PPIB, PPDI, PKPI, PKPB, PKB, PBR,SPI, PARTAI PELOPOR, PDS), dengan perolehan jumlah kursi DPRD Pemilu 2004 sebanyak 4 kursi (10 %) dan perolehan suara DPRD Pemilu 2004 sebanyak 44.669 (15,33 %) (Kantor Sekretariat KPUD Kota Surakarta, 2005).

Dari hasil perhitungan suara maka ditetapkan sebagai calon terpilih oleh KPUD pasangan calon Ir. Joko Widodo dan FX. Hadi Rudyatmo yang dicalonkan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebagai Walikota dan Wakil Walikota Surakarta dengan perolehan suara 99.961 suara atau 37 % dari 272.605 jumlah perolehan suara sah (Kantor Sekretariat KPUD Kota Surakarta : 2005).

Penyelenggaraan pemungutan suara dilaksanakan secara serentak diseluruh wilayah Kota Surakarta oleh KPPS dan disaksikan oleh empat orang saksi utusan dari partai politik peserta pilkada dan dipantau oleh pemantau dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan Badan Hukum Dalam Negeri yang memenuhi persyaratan, dan harus bersifat independen serta mempunyai sumber dana yang jelas. Diseluruh wilayah Kota Surakarta terdapat 1.385 Tempat Pemungutan Suara (TPS), 51 Panitia Pemungutan Suara (PPS) dan 5 Panitia Pemungutan Kecamatan (PPK).

1. Perilaku Pemilih Melalui Pola Penggunaan Komunikasi

Massa.

a). Orientasi PNS terhadap pasangan calon Kepala Daerah

Sebagaimana telah diuraikan pada awal bab ini, penulis akan menyajikan data tentang bagaimana pola perilaku atau tindakan PNS dengan memanfaatkan media massa dalam proses pemberian suara pada pilkada (Walikota dan Wakil Walikota) serta latar belakang mengapa PNS melakukan hal tersebut. Kaitannya dengan perubahan paradigma dalam pilkada bahwa PNS bisa menggunakan hak politiknya dalam pilkada dengan terbukanya kesempatan untuk menggunakan hak suaranya tanpa diwarnai oleh tekanan-tekanan dari lingkungan kerjanya, ternyata sudah banyak diketahui oleh informan. Mereka pada umumnya sudah tahu bahwa dalam pilkada nanti bebas memilih pasangan kandidat yang dicalonkan oleh partai politik peserta pilkada tanpa perlu takut lagi mendapat sanksi dari atasannya. Hal ini seperti diungkapkan oleh pak Arif dari Kantor PKL bahwa :

”Saya, dan hampir semua PNS, saya kira sudah pada tahu, kalau sekarang ini bebas kok bu, mau milih siapa saja boleh, dari partai apa saja yang mencalonkannya boleh, tidak ada keharusan peh PNS harus milih pasangan calon dari Partai Golkar”. Dan itu tidak ada sanksinya”. (Wawancara 25 Juli 2005).

Hal yang serupa disampaikan juga oleh bapak Bambang dari Kantor Satpol PP yang menyatakan bahwa:

“Pilkada tahun ini memang lain dengan pilkada tahun-tahun sebelumnya. Saya ya tahu itu. Sebagai PNS saya sekarang bebas memilih pasangan yang dicalonkan oleh partai politik apa saja. Apa lagi ini milih langsung orangnya, nggak perlu mewakilkan ke DPRD. Jadi ya harus tahu betul calonnya itu siapa dan bagaimana”. (Wawancara 25 Juli 2005).

Dengan memahami hasil wawancara dengan beberapa PNS tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata PNS sudah mengetahui tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pilkada langsung. Untuk memilih kandidat pun

tidak ada arahan dari atasannya bahkan ancaman atau sanksi-sanksi jika mereka menentukan pilihannya bukan dari partai Golkar.

Kemudian kaitannya dengan netralitas PNS yang mestinya sebagai pilar birokrasi harus netral, dari hasil wawancara dengan salah seorang PNS menyatakan bahwa :

“Sebagai PNS itu memang harus netral, bu. Namun bukan berarti terus ndak boleh milih calon Walikota dengan bebas. Ya boleh. Wong sebagai PNS mencalonkan diri atau dicalonkan oleh suatu Partai Politik saja boleh kok. Kalau nanti terpilih misalnya, ya pensiun sebagai PNS, kalau tidak terpilih, boleh kembali lagi jadi PNS, cuma seandainya saya mencalonkan dan tidak terpilih kalau kembali keunit kerja saya lagi sudah ndak pegang jabatan ini. (Wawancara dengan Bp. Tri, Kantor Satpol PP 30 Juli 2005)

Selanjutnya wawancara dengan Bp. Suwanto dari Badan Kepegawaian Daerah Pemerintah Kota Surakarta mengenai aturan yang menjadi dasar diperbolehkannya PNS menggunakan hak politiknya untuk memilih dan dipilih dalam pilkada, menyatakan bahwa:

“Memang ada aturannya bu, PNS itu boleh memilih dan dipilih dalam pilkada. Utamanya aturan tentang netralitas PNS yang dicalonkan dalam pilkada. Bagi PNS yang dicalonkan dalam pilkada, maka harus mengambil cuti selama proses pemilihan, tidak boleh menggunakan fasilitas kantor dan tidak boleh melibatkan PNS lain untuk mendukungnya. Sedangkan PNS yang memilih dan bukan sebagai calon, mereka dilarang jadi panwas, PPK, PPS dan KPPS, terlibat kampanye dan sebagainya, pokoknya itu diatur oleh Surat Edaran MenPan no....berapa ya .. saya agak lupa” (Wawancara 31 Juli 2005).

Dari hasil wawancara dengan beberapa PNS tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata PNS sudah tahu tentang Pilkada langsung. Mereka juga sudah tahu bahwa PNS boleh mencalonkan atau dicalonkan dalam pilkada oleh partai politik atau gabungan partai-partai politik. Artinya PNS dengan mudah bisa mencalonkan sebagai Kepala Daerah dengan kehilangan status

institusinya. Ketika PNS mundur dari jabatannya karena mencalonkan sebagai Kepala Daerah kemudian kembali lagi ke jabatan semula karena kalah dalam pilkada, tidak bisa. Namun demikian statusnya sebagai PNS tidak hilang.

Sementara itu, berkaitan dengan figur kandidat yang dicalonkan, mereka berpendapat bahwa karena pilkada sekarang ini adalah langsung memilih pasangan calon Kepala Daerah (orangnya) untuk itu maka harus mengetahui betul tentang kandidat-kandidatnya secara jelas, partai politik yang mencalonkannya, kalau misalnya calon itu dari PNS apakah pernah terlibat korupsi atau tidak dan sebagainya. Pernyataan ini seperti hasil wawancara dengan salah seorang PNS dari Kesbanglinmas bahwa :

“Pilkada langsung itu kan memilih orang yang mau jadi pimpinan pemerintah kota, ya kita hati-hati. Masak kita mau dipimpin oleh orang yang sembarangan asal dipilih. Pokoke milih. Ya kita harus tahu siapa saja calonnya, punya kemampuan atau tidak. Lebih-lebih lagi seperti saya, harapan saya Walikota yang terpilih nanti benar-benar orang yang mau memperhatikan nasib karir saya dan teman-teman, yang sudah sekian lama pada posisi yang sama. Jenuh”. (Wawancara 5 Agustus 2005).

Sementara itu ada yang menambahkan pendapat tersebut dengan pernyataannya sebagai berikut :

“Kalau saya, soal siapa yang terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota tidak ada masalah. Yang penting memperhatikan secara adil dan sungguh-sungguh terhadap karir pegawainya. Tidak mementingkan golongannya sendiri, karena kalau sudah jadi Walikota itu kan bukan hanya milik partainya, tetapi sudah jadi milik masyarakat Solo”. (Wawancara tanggal 5 Agustus 2005).

Berdasarkan wawancara dengan beberapa PNS mengenai orientasinya terhadap kandidat, maka dapat disimpulkan bahwa ada seberkas harapan bagi PNS terhadap Kepala Daerah terpilih, akan karir mereka yang selama ini

kurang mendapat perhatian. Ada PNS dengan kualifikasi cukup tinggi tapi tidak punya jabatan, sementara ada proses penanganan oleh Kepala Daerah yang begitu saja tidak memperhatikan aspek karir. Dengan begitu timbul suatu keinginan bahwa kesempatan untuk memilih langsung Kepala Daerahnya jangan sampai kemudian menghasilkan pemimpin yang tidak lebih baik dibanding dengan pemilihan dengan tidak langsung.

Masih berkaitan dengan orientasi PNS terhadap kandidat. Berdasarkan Undang-undang No. 22 tahun 2004 pasal 59 ayat (1) menyatakan bahwa pasangan calon diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai-partai politik, berarti pasangan calon Kepala Daerah tidak terlepas dari latar belakang masing-masing pribadi calon. Masing-masing pasangan calon bisa dari latar belakang PNS, Militer, pengusaha, kyai, cendekiawan, bangsawan bahkan selebritis. Dengan demikian pemilih bebas menentukan pilihannya sesuai dengan calon yang diajukan oleh masing-masing partai politik. Bagi PNS ada beberapa pendapat mengenai figur calon kandidat. Hal tersebut antara lain seperti yang terekam dalam wawancara dengan seorang PNS dari Bagian Organisasi yang tidak bersedia disebutkan namanya, bahwa :

“Bagi saya, saya ini kan orang Solo, bekerja di PemKot Solo, saya pribadi memilih Walikota itu tidak hanya karena pinternya membikin program/isu-isu politik, tapi ya yang intelektualitasnya tinggi, kredibel, dan yang penting lagi nih, memiliki kemampuan mengelola organisasi pemerintah dan peka terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat Solo, misalnya sampah, hunian liar, anak-anak jalanan, pedagang kakilima dan sebagainya. Tidak hanya pandai kalau membuka restoran dimana....., meresmikan rumah makan apa....., maaf ya buk, ini kenyataan yang dulu pernah terjadi” (Wawancara 7 Agustus 2005).

Lebih lanjut, pernyataan dari PNS yang tidak bersedia disebutkan namanya itu dilengkapi lagi oleh PNS yang lain yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya, kalau calonnya itu dari militer seperti dulu ya ada baiknya, tetapi ada juga kurang baiknya. Baiknya, kedisiplinan serta kewibawaan lembaga terjaga. Tetapi lebih pada disiplin waktu saja. Sementara untuk prosedur dan tata kerja dipemerintahan kurang memahami.....mungkin kalau saya ya baiknya bukan militer, pengusaha atau mantan pejabat publik kan bisa juga” (Wawancara 7 Agustus 2005).

Sementara itu mengenai latar belakang kandidat menurut salah satu PNS dari Kantor PKL mengatakan bahwa :

“Saya lebih baik memilih calon kandidat dari kalangan pengusaha saja. Karena kalau pengusaha itu kan sudah terbiasa bekerja keras. Sudah tahu peluang-peluang mana yang sekiranya bisa menguntungkan bagi masyarakat dan juga tidak menyulitkan bagi pemerintah kota” (wawancara 7 Agustus 2005).

Berbicara masalah orientasi PNS terhadap latar belakang kandidat, dari hasil wawancara dengan Pak Kus dari Kantor Satpol PP mengatakan bahwa:

“Kalau calon Kepala Daerah itu dari pengusaha, ya pengusaha yang sukses, sehingga sudah terbiasa bekerja keras. Saya setuju kok kalau dari pengusaha. Sekali-kali begitu, tidak hanya dari militer terus atau dari kalangan birokrasi. Paling ya gitu itu to?. Kalau dari kalangan cendekiawan atau kyai, ya baik, namun belum tentu menjamin tugas pemerintahan itu menjadi lebih baik. Yang lebih penting lagi adalah bagaimana Kepala Daerah itu mampu menhandel kebijakan-kebijakan pemerintah yang akan dilaksanakan. Misalnya kebijakan tentang penataan hunian liar yang saat ini semakin marak, kita akan laksanakan itu, tapi Walikota tidak mendukung (yang ini, jangan dulu.....dik), bagaimana mungkin kebijakan ini dapat sukses?”. (Wawancara 10 Agustus 2005).

Dari beberapa pendapat yang dapat dicatat pada saat wawancara tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa latar belakang kandidat adalah suatu hal yang penting. Penempatan figur dengan melihat latar belakangnya menjadi daya tarik bagi PNS untuk menjatuhkan pilihan politiknya. Hal ini terlihat

sekali dengan hasil wawancara dengan beberapa informan bahwa, jaman sudah berubah. Pemilih terutama PNS menilai pasangann calon tidak lagi berdasarkan hubungan yang bersifat emosional, misalnya mengapa PNS harus memilih calon mesti dari Partai Golkar karena figur Akbar tanjung atau Yusuf Kalla, toh tidak ada pengaruh apa-apa terhadap karirnya. Apa yang diuntungkan dari memilih calon dari Partai Golkar. Apalagi memilih figur berdasarkan latar belakang sosial ekonomi (meskipun untuk menjadi calon kandidat Kepala Daerah harus dibayar dengan harga yang sangat mahal dan tidak ada yang gratis), ataupun ketokohan bahkan tampilan-tampilan fisiknya yang tinggi besar, tampan atau cantik, persamaan ideologi dan garis keturunan dan sebagainya. Ada perbedaan paradigma PNS dalam menentukan pilihan Kepala Daerah. Mereka menjadi lebih rasional. Sebab menilai pasangan calon kandidat dari kemampuan pribadinya, kemampuan intelektualnya, wawasannya, penguasaan dalam melaksanakan tugas, pengalaman pribadi, visi, misi dan program-programnya. Hal ini yang menjadikan harapan bagi PNS untuk lebih mendapat tempat dalam meniti karirnya.

Selanjutnya mengenai popularitas calon kandidat dalam pilkada tidak kalah pentingnya. Kemenangan Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dalam Pilpres beberapa waktu yang lalu misalnya, tidak lepas dari karena popularitasnya. Disamping populer sebagai petinggi militer, juga populer karena direndahkan oleh lawan politiknya “Taufik Kemas” dengan dikatakan sebagai orang yang kekanak-kanakan yang justru dengan begitu menimbulkan banyak simpati dari para pendukungnya atau pemilihnya.

Popularitas calon kandidat Kepala Daerah Kota Surakarta, lebih menekankan pada populer dalam program-program politiknya, yang merupakan presensi dari kebijakan atau program yang akan dilaksanakan oleh para kandidat Kepala Daerah nanti. Misalnya program menata kembali atau mengembalikan Surakarta menjadi Kota Solo tempo dulu atau program Solo Berseri tanpa Korupsi, yang merupakan visi dan misi salah satu calon kandidat Kepala Daerah pada pilkada 2005 ini.

b). Orientasi PNS terhadap isu-isu/program-program politik kandidat

Isu-isu/program-program politik kandidat adalah rencana kegiatan yang akan dikerjakan oleh kandidat pada saat terpilih sebagai Kepala Daerah nanti. Hal ini adalah bagaimana orientasi PNS terhadap isu-isu ekonomi, isu-isu penegakan hukum dan keadilan dan isu-isu tentang reformasi birokrasi, yang sering disebut sebagai pembenahan kedalam. Oleh karena itu salah satu hal yang sangat penting dalam pelaksanaan pilkada adalah bagaimana para kandidat itu mengusung program-program politiknya untuk bisa dipergunakan sebagai pertimbangan bagi pemilih untuk menentukan pilihannya. Pemilih utamanya PNS sudah barang tentu akan memilih program-program yang populer yang bisa menguntungkan bagi semua pihak. Dari beberapa wawancara yang dapat dicatat menyatakan bahwa:

“Untuk memilih calon Kepala Daerah, saya harus memperhatikan program-programnya. Karena pengalaman yang telah lalu, banyak program yang ternyata tidak banyak memberikan manfaat bagi masyarakat, misalnya pemasangan lampu penerangan jalan yang sangat tinggi. Apa manfaatnya, apa untuk nyorot langit?. Katanya biar

kondusif, tapi malah pemborosan biaya untuk pembayaran pajak penerangan jalan”. (Wawancara Agustus 2005).

Kemudian pendapat lain dikemukakan oleh salah seorang PNS bahwa :

” Saya akan memilih Kepala Daerah yang mempunyai program-program yang jelas dan memungkinkan untuk dilaksanakan. Selama programnya itu tidak jelas dan ternyata sulit untuk dilaksanakan ya tidak saya pilih. Misalnya program sekolah gratis, apa itu bisa dilaksanakan seluruhnya?. Yang namanya sekolah gratis itu yang bagaimana, wong kita juga masih dipungut uang gedung”. (wawancara Agustus 2005)

Dengan memahami hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bagi pemilih (PNS) ternyata isu-isu atau program-program politik kandidat merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pemilih dalam menentukan pilihannya. Isu-isu atau program yang logis dan rasional menjadi perhatian yang serius bagi PNS dalam memilih Kepala Daerahnya. Lebih jauh disampaikan oleh seorang PNS dari Satpol PP bahwa :

”Bagaimanapun bagi saya program-program kandidat itu sangat penting, karena dengan mengetahui program tersebut, saya bisa tahu apa yang harus saya kerjakan jika pilihan saya itu menang”. (wawancara bulan Agustus 2005).

Tentang bagaimana program kandidat yang menyangkut masalah ekonomi, dari hasil wawancara menyatakan bahwa orientasi PNS mengarah pada program perluasan kesempatan kerja dan kesempatan untuk berusaha. Hal ini mengingat Surakarta adalah sebagai pusat bertemunya angkatan kerja dari kabupaten-kabupaten disekitarnya. Sulitnya mendapatkan pekerjaan bagi angkatan kerja baru, menjadikan Solo ramai dikunjungi oleh para pencari kerja. Sebagai akibatnya Solo menjadi marak munculnya sektor informal, yang

membawa akibat lebih lanjut semakin terganggunya keamanan, kenyamanan dan keselamatan pengguna ruang-ruang publik serta kesemrawutan lalu lintas. Disamping itu banyaknya kakilima menjadikan Solo tidak berseri lagi. Oleh sebab itu, pemilih menghendaki Kepala Daerah yang memperhatikan kondisi ini. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh pak Suryo dari BIK bahwa :

”Kandidat yang saya pilih itu yang mempunyai program-program yang bisa menciptakan perluasan kesempatan kerja. Kalau di Solo ini sudah banyak masyarakat yang terserap pada sektor informal seperti PKL ya tinggal ditertibkan dan difasilitasi saja. Kan mereka juga mencari nafkah. Tinggal bagaimana PemKot itu menata mereka supaya tidak menimbulkan kerugian sosial dan kerugian bagi diri PKL sendiri”. (Wawancara bulan Agustus 2005).

Selanjutnya, seorang PNS dari Kantor Satpol PP menyatakan bahwa munculnya sektor informal di Surakarta saat ini semakin banyak. Memang sektor ini menjadi katup pengaman bagi meluapnya pengangguran karena mampu menyerap banyak tenaga kerja tanpa perlu pendidikan tinggi, modal besar dan bisa dari berbagai lapisan masyarakat. Namun akibat yang ditimbulkan juga banyak, banyak bangunan liar, lalu lintas sering macet, masalah sampah dan yang paling utama adalah ”Solo Berseri” bersih sehat rapi indah sudah tidak bisa dilihat lagi, sehingga Solo sering disebut pula sebagai ”kota PKL”. Oleh karena itu untuk Kepala Daerah pada periode lima tahun kedepan, yang akan dipilih secara langsung diharapkan yang mempunyai program penataan PKL. Hal ini sesuai dengan pendapat pak Arif dari Kantor PKL bahwa :

”Pada pilkada 2005 ini saya memilih calon yang memiliki program penataan PKL, karena Solo sudah mulai kumuh dengan banyaknya PKL yang tidak teratur. Jadi program penataan itu, disamping menata PKL secara manusiawi, juga bagaimana memberdayakan melalui

pembinaan-pembinaan agar bisa beralih dari sektor informal ke sektor formal, misalnya dari pedagang nasi lesehan menjadi rumah makan. Ini kan juga bisa menambah pendapatan daerah karena jika mereka sudah beralih menjadi rumah makan, kita bisa memungut pajaknya”.

Isu-isu atau program-program ekonomi yang menjadi perhatian PNS adalah isu atau program yang menyangkut masalah lapangan kerja. Karena memang Surakarta pasca reformasi 1997 lalu jumlah pengangguran semakin bertambah. Dengan demikian jumlah kemiskinan juga bertambah. Bahkan pengangguran mengalir pula dari kabupaten-kabupaten se Karesidenan Surakarta. Hal inilah yang menjadikan perhatian PNS terhadap pentingnya isu-isu/program-program pembangunan ekonomi bidang perluasan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Bagaimanapun ketidak teraturan sektor informal juga menyulitkan bagi PNS yang menanganinya.

Kemudian yang berkaitan dengan orientasi PNS terhadap program pembangunan bidang hukum dan keadilan, lebih mengarah pada prosedur dan mekanisme dalam pembinaan karir PNS. Karena karir sering kali berjalan diluar prosedur dan aturan yang ada, sehingga ditemukan adanya ”Wanjab jalaran”, yaitu dewan pertimbangan jabatan diluar birokrasi. Sementara itu PNS berharap pembinaan karir bisa berjalan dengan wajar sesuai dengan peraturan yang ada. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh salah seorang PNS bahwa :

”Saya berharap Kepala Daerah yang terpilih mempunyai program penegakan hukum dan keadilan terutama pemberantasan KKN, maksud saya adalah dalam pengembangan karir, benar-benar sesuai dengan mekanisme dan prosedur yang ada. Jangan sampai PNS yang sudah sesuai dengan Daftar Urut Kepangkatan dan persyaratan-persyaratan lainnya berhak untuk menduduki jabatan tertentu, tetapi masih bisa dikalahkan oleh orang lain hanya karena dekat dengan dewan

pertimbangan jabatan, karena titipan teman dekat atau karena kerabat dari anggota dewan dan lain-lain". (Wawancara bulan Agustus 2005).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh PNS yang lain yang tidak bersedia jika namanya ditulis dalam laporan penelitian yaitu:

"Kalau pembinaan karir itu sudah jauh diluar mekanisme dan prosedur yang resmi maka akibatnya tidak saja merugikan bagi PNS tetapi orientasi PNS terhadap prestasi kerja juga sulit untuk dicapai. Oleh karena itu untuk Kepala Daerah pada periode sesudah ini harus punya program tentang penegakan hukum (peraturan) dan keadilan". (Wawancara bulan Agustus 2005).

Berangkat dari beberapa pernyataan para informan dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penegakan hukum dan keadilan adalah adanya perlakuan yang adil dari Kepala Daerah terhadap PNS yang berkaitan dengan masalah pengembangan karirnya. Adanya peraturan yang jelas serta penerapan peraturan sesuai dengan mekanisme dan prosedur yang ada. Dengan demikian tidak ada istilah "jalan pintas" bagi PNS yang memiliki jaringan dekat dengan pihak-pihak yang berwenang untuk menentukan nasib karirnya

Bekenaan dengan orientasi PNS terhadap program reformasi birokrasi atau penyempurnaan administrasi negara yang disusun oleh calon kandidat, yaitu bagaimana Kepala Daerah terpilih dalam membenahi intern organisasinya. Atau dikalangan birokrasi sering disebut sebagai pembenahan kedalam. Hal inilah pentingnya figur seorang kandidat yang memiliki kemampuan dalam mengelola organisasi.

Pembenahan kedalam menyangkut persoalan-persoalan pertama, peningkatan kemampuan sumberdaya manusia yang dilaksanakan melalui

bimbingan teknis (Bintek), melalui pendidikan dan latihan (Diklat) dan melalui pemberian kesempatan bagi PNS untuk studi lanjut. Kemudian terpenuhinya sarana dan prasarana kerja seperti gedung atau kantor yang sesuai dengan jumlah personil yang ada, peralatan kerja, dan pakaian seragam kerja beserta atribut-atributnya. Kedua, pemantapan tugas-tugas sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya (tupoksi). Termasuk dalam hal ini hambatan-hambatan dalam melaksanakan tugas. Ketiga, masalah pendanaan. Keempat, adanya dukungan politik dari berbagai pihak seperti dukungan dari Dewan dan dari instansi terkait.

Program penyempurnaan birokrasi atau penyempurnaan administrasi negara ini merupakan hal yang penting untuk diagendakan oleh kandidat yang terpilih. Sebagaimana dinyatakan oleh seorang PNS bahwa:

”Pembenahan kedalam organisasi sangat perlu untuk dilaksanakan. Oleh sebab itu kandidat terpilih nanti harus mengagendakan program ini. Namun menurut saya, program tersebut harus didukung oleh dana, karena semua kegiatan memang tidak ada yang gratis. Disamping itu, program yang telah menjadi kebijakan Kepala Daerah harus mendapat dukungan politik dari Dewan dan instansi terkait. Bagaimana mungkin program dapat berjalan bila DPRD tidak menyetujuinya. Instansi terkait tidak menyetujuinya. Maka Kepala Daerah harus memperhatikan hal ini”.(wawancara bulan Agustus 2005).

Masih berkaitan dengan isu-isu penyempurnaan administrasi negara, kalau secara teori dalam manajemen personalia, suatu organisasi paling tidak lima tahun sekali harus ada mutasi agar tidak terjadi kejenuhan. Jika hal ini tidak dilakukan berarti organisasi tersebut sudah tidak sehat. Sementara dalam kenyatannya, banyak PNS Pemerintah Kota Surakarta yang telah lebih dari 5

tahun menduduki jabatan yang sama. Seperti yang dialami oleh Pak D yang sampai pensiun masih pada unit kerja yang sama. Beliau menyatakan bahwa:

”Saya sudah bertahun-tahun disini, sampai pensiun masih disini. Oleh karena itu saya berharap calon Kepala Daerah yang terpilih adalah calon yang memiliki program penyempurnaan administrasi negara. Walaupun saya sudah tidak merasakan lagi, tetapi saya masih punya hak pilih. Saya milih yang seperti itu, biar teman-teman nanti yang merasakan. Untuk kenaikan pangkatnyapun mudah-mudahan tidak terhambat”. (wawancara bulan Agustus 2005).

Dari hasil wawancara tersebut jelas bahwa PNS menghendaki terpilihnya kandidat yang mempunyai program-program penyempurnaan kedalam yaitu adanya reformasi birokrasi yang tidak terbatas pada penyempurnaan birokrasinya saja tetapi juga sarana-sarana yang lain.

c). Orientasi PNS terhadap partai yang mengusung kandidat.

Sebagaimana telah ditulis dibagian sebelumnya, bahwa pada pasal 59 ayat (1) Undang-undang No. 32 Tahun 2004 dinyatakan bahwa pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai-partai politik. Dengan demikian setiap pasangan calon yang akan berkompetisi dalam pilkada selalu menggunakan kendaraan partai politik, dan yang pasti pemilih akan mengetahui partai-partai yang bakal mengusung pasangann calon kandidat.

Beberapa pertanyaan yang penulis sampaikan tentang orientasi PNS terhadap partai politik yang mencalonkan pasangan kandidat, pada umumnya PNS menjawab tahu tentang partai-partai peserta pilkada berikut pasangan calon yang diusungnya. Sesungguhnya dengan melihat figur pasangan calon,

sudah bisa menjadi pertimbangan untuk menentukan pilihan. Namun tidak demikian dengan partai yang mengusungnya. Ada sedikit kekhawatiran terhadap salah satu partai politik yang menjadi kendaraan calon kandidat. Ketidak siapannya pendukung salah satu partai politik peserta pilkada yang menghadapi kekalahan masih menghantui pemilih. Tindakan-tindakan anarkhis seperti perusakan-perusakan fasilitas pemerintah misalnya membakar Balaikota Surakarta seperti yang pernah terjadi pada pemilihan presiden 2004 lalu, brand partai dengan istilah "pokoke" dan sebagainya masih membekas secara mendalam dihati mereka. Oleh karena itu pemilih berharap bahwa partai politik yang mencalonkan kandidat harus membangun imej dibenak masyarakat dengan menciptakan situasi yang damai, aman, tenteram, rukun dan saling menghargai dan menyayangi sesama. Dengan mengingat kejadian dimasa lalu, mestinya tindakan-tindakan anarkhis, kekerasan, kerusuhan yang bisa merugikan semua pihak sudah tidak jamannya lagi. Kualitas personal calon kandidat tetap akan diwarnai oleh identitas partainya, untuk selanjutnya akan menjadi pertimbangan pula bagi pemilih untuk memilihnya.

Berangkat dari uraian mengenai orientasi pemilih terhadap figur pasangan calon kandidat, orientasi pemilih terhadap isu-isu/program-program politik kandidat dan orientasi terhadap partai politik yang mengusung kandidat, berarti pemilih telah mempunyai informasi yang jelas dan lengkap mengenai hal ini. Apalagi pesta demokrasi langsung ini baru pertama kali digelar di Surakarta. Berdasarkan wawancara dengan beberapa PNS dilingkungan Pemerintah Kota Surakarta dapat diketahui bahwa PNS mendapat informasi

tentang pilkada melalui media massa. Hal ini seperti jawaban pak Heri sebagai berikut:

”Untuk mengetahui tentang pilkada kita mencari berita dikoran. Dari situ saya tahu siapa-siapa yang menjadi calon Kepala Daerah, partai-partai yang mencalonkannya, program-programnya apa saja. Ya saya langganan koran, malah dikantor kan juga ada koran. Kalau pas dirumah saya lihat TV, khusus pas acara pilkada apa dialog atau apa sajalah namanya. Yang sering malah dari radio, dalam mobil sambil berangkat kantor”.(wawancara bulan Agustus 2005).

Lebih lanjut dikatakan oleh pak Tri bahwa:

”Sistem pilkada langsung bagi saya merupakan hal baru, maka saya harus mengetahui dengan cara mencari informasi melalui media massa. Dari situ saya bisa mengenal wajah-wajah kandidat, program-programnya, partainya dan sebagainya. Pada saat mereka kampanye kan diberitakan dimedia massa, di TA TV di Koran Solo Pos atau diradio-radio”. (Wawancara bulan Agustus 2005)

Kemudian PNS lainnya juga berpendapat bahwa Pilkada langsung ini merupakan sesuatu yang baru. Sehingga membutuhkan informasi yang lengkap supaya tidak ketinggalan. Lebih dari itu Kepala Daerah yang terpilih bakal menjadi pimpinan dilingkungan kerjanya sehingga PNS merasa bahwa pilihan yang tepat akan mempengaruhi perkembangan karirnya. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh pak Suryo dari BIK bahwa:

”Kalau koran, TV, komputer itu sudah disediakan dikantor. Semua kantor disini sudah ada itu. Nah saya tinggal mencari berita-berita disitu tentang pilkada. Kalau kurang lengkap, saya mencari di internet” (Wawancara bulan Agustus 2005).

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai informasi tentang pilkada dapat disimpulkan bahwa pilkada langsung merupakan sistem pemilihan yang baru, sehingga perlu informasi yang jelas. Bagaimana mereka dapat memilih secara tepat jika yang dipilih itu adalah calon-calon kandidat

yang tidak pernah dikenalnya, tidak pernah tahu program-programnya dan tidak pernah mengenal partai yang mengusungnya. Oleh sebab itu PNS berusaha untuk mendapatkan informasi melalui media massa baik dengan membeli secara eceran, berlangganan ataupun membaca media yang disediakan dikantornya. Mereka berusaha untuk memilih rubrik khusus yang membahas tentang pilkadal. Untuk media massa yang dipilih adalah media massa lokal yaitu KH Suara Merdeka, KH Solo Pos dan KH Jawa pos Radar Solo. Disamping itu juga melalui internet. Kadang-kadang saja melalui radio Solo Pos FM yang didalam mobil sambil berangkat bekerja. Dengan demikian PNS cukup mendapatka informasi yang lengkap tentang pilkada melalui media massa baik media cetak maupun media audio visual terutama media massa lokal.

2. Perilaku Pemilih Melalui Pola Penggunaan Komunikasi Interpersonal.

Untuk mengetahui apakah dari media massa itu informasi dapat diperoleh secara lengkap dan jelas, kemudian mengenal wajah-wajah kandidat, partai-partainya, program-programnya, dan pada gilirannya mendorongnya untuk memilih, berikut wawancara dengan pak T:

”Saya tahu tentang pilkada dari membaca koran, melihat TV, atau mendengarkan radio. Kalau itu belum cukup sering mencari di internet. Tapi saya tetap belum merasa cukup untuk mengetahui lebih dalam atau dekat tentang calon-calonnya, programnya itupun kurang jelas, kalau partainya ya saya tahu”. (Wawancara bulan Agustus 2005).

Selanjutnya juga diakui oleh PNS lain yang kebetulan bertemu pada saat menghadiri perjamuan teman kerjanya, menyatakan bahwa:

”Memilih Kepala Daerah itu tidak cukup hanya percaya pada informasi dari koran. Saya itu tahu banyak tentang calon-calonnya, pribadinya, kebiasaannya, kemampuannya justru dari teman-teman wedangan. Disitu sering membahas tentang pilkada langsung ini. Saya senang barang kali pilihan saya itu tepat” (Wawancara bulan Agustus 2005).

Dari beberapa pendapat mengenai informasi tentang pilkada dapat diambil kesimpulan bahwa figur kandidat yang sering dimunculkan di media massa kurang memberikan informasi yang jelas. Biasanya hal ini dibahas atau dibicarakan lagi oleh masyarakat secara informal, dalam media-media informal seperti pada saat mereka bertemu diacara hajatan, atau wedangan, atau saat jam-jam istirahat. Apalagi sebagai PNS dilarang mengikuti kegiatan-kegiatan kampanye, kecuali dengan melihat di televisi atau mendengarkan radio.

Berita-berita gencar mengenai pilkada semakin dekat dengan pelaksanaan pilkada semakin deras mengalir dari berbagai media massa. Namun demikian hal tersebut hanya cukup untuk memberikan pengetahuan bagi pemilih. Dari berita atau informasi media massa sering kali dibicarakan kembali pada kesempatan-kesempatan yang lebih santai sehingga informasi tersebut menjadi lebih jelas. Misalnya calon kandidat yang dulu adalah bekas pejabat yang pernah terlibat kasus korupsi, atau calon kandidat yang memiliki program akan mencoba menertibkan hunian liar, membenahi pedagang kaki lima, atau calon kandidat yang memiliki program akan mengadakan reformasi organisasi pemerintahan daerah secara besar-besaran, atau perilaku calon kandidat yang dikenal masyarakat jago judi dan jago mabok misalnya, dapat

mereka peroleh melalui pembicaraan dari PNS satu dengan lainnya atau dengan sesama teman ronda. Justru melalui media inilah PNS terpengaruh untuk menentukan pilihannya karena informasi tentang calon kandidat dapat diketahui secara lengkap.

Lebih dari itu melalui komunikasi interpersonal ini PNS bisa saling memberikan saran, atau saling menanyakan tentang calon-calon yang paling sesuai bagi PNS untuk dipilihnya. Dari hal inilah yang banyak mendorong PNS untuk menjatuhkan pilihannya dengan harapan kandidat yang terpilih adalah kandidat yang benar-benar mampu mengadakan perubahan ditubuh pemerintah kota kearah yang lebih menguntungkan bagi nasib PNS utamanya karir yang selama ini selalu menjadi isu yang tetap menarik perhatian disemua kalangan masyarakat

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat diambil simpulan bahwa perilaku pemilih dalam penelitian ini adalah perilaku dikalangan PNS Pemerintah Kota Surakarta melalui pola penggunaan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam pilkada tahun 2005 di Surakarta, bahwa PNS secara aktif mencari informasi atau berita-berita politik mengenai pilkada dari media massa lokal yaitu koran Harian Solo Pos, koran Harian Jawa Pos Radar Solo dan koran Harian Suara Merdeka, baik secara berlangganan maupun dengan membeli secara eceran. Disamping itu juga mencari berita-berita politik atau informasi tentang pilkada dengan melihat Televisi (TATV), mendengarkan radio Solo Pos FM dan mengakses internet.

Dari berbagai informasi atau berita politik tentang pilkada yang diperoleh melalui media massa, kemudian dikembangkan lagi melalui komunikasi interpersonal. Karena informasi atau berita-berita politik tentang pilkada yang diperoleh melalui media massa hanya memberikan pengetahuan saja, sedangkan untuk mengetahui lebih jelas mengenai latar belakang kandidat, isu-isu/program-program politik kandidat, dan partai politik yang mengusung kandidat hanya diperoleh secara jelas melalui komunikasi interpersonal. Sementara itu informasi-informasi mengenai figur kandidat, citra diri kandidat, kemampuan, pengalaman, perilaku dan sikap-sikap pribadi kandidat diperoleh dari pembicaraan-pembicaraan

secara informal. Dari pembicaraan-pembicaraan antar PNS secara formal ini yang lebih memberikan dorongan bagi PNS untuk menentukan pilihannya terhadap calon Kepala Daerah.

Adanya perubahan paradigma dalam pilkada, dari pilkada dengan sistem perwakilan (melalui DPRD) menjadi pilkada dengan sistem pemilihan langsung, secara umum telah terjadi pula perubahan pada perilaku PNS Pemerintah Kota Surakarta dalam memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Perubahan perilaku terjadi karena ada perubahan dasar hukum dalam pilkada, terutama yang mengatur hak-hak politik PNS dalam pilkada. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagai revisi dari Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, dan dilengkapi dengan Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia No. SE/08/M.PAN/3/2005, menjadi dasar dalam memberikan kesempatan PNS untuk menggunakan hak-hak politiknya dalam pilkada, telah membuahkan perubahan perilaku PNS untuk bisa berpolitik tanpa mengurangi netralitasnya sebagai pilar birokrasi.

Adapun perubahan perilaku PNS Pemerintah kota Surakarta tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Orientasi PNS terhadap figure pasangan calon kandidat Kepala Daerah.

Perilaku pemilih (PNS) dalam menentukan pilihan kandidat sudah lebih rasional. Pemilih merasa bebas dari segala bentuk ancaman, tekanan dan sanksi dari lingkungan kerjanya karena tidak lagi diarahkan oleh pimpinannya untuk memilih pada salah satu calon dari partai politik

tertentu. Figure kandidat yang intelek, memiliki kredibilitas, memiliki kemampuan dalam mengelola organisasi pemerintahan dan jujur serta tidak memihak salah satu golongan menjadi dasar yang penting untuk menentukan pilihannya terhadap Kepala Daerah.

2. Orientasi PNS terhadap isu-isu/program-program politik kandidat.

Isu-isu/program-program yang lebih mengutamakan pada program pembenahan kedalam organisasi pemerintahan kota atau penyempurnaan birokrasi, menjadi isu/program yang paling menarik perhatian PNS. Hal ini dengan alasan bahwa Kepala Daerah terpilih pada akhirnya akan menjadi manajer dilingkungan kerjanya. Oleh karena pembenahan kedalam organisasi akan memberikan pengaruh pada pengembangan karir PNS serta peningkatan kinerjanya. Disamping itu juga penegakan hukum dan keadilan. Adanya penataan kembali mekanisme dan prosedur kerja yang jelas.

3. Orientasi PNS terhadap partai politik yang mencalonkan kandidat.

Dalam pilkada langsung kota Surakarta tahun 2005, ada tiga Partai politik yang besar sebagai peserta pilkada. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi PNS untuk memilih kandidat, tidak terlepas dari partai politik yang mengusungnya. Ada catatan penting bagi PNS sebagai pemilih, terhadap salah satu pendukung partai yang belum siap menerima kekalahan. Pengalaman pahit dimasa lalu masih menjadi "catatan buruk" bagi PNS sehingga mendorong PNS untuk lebih berhati-hati dalam menentukan pilihannya. Disamping itu menjadi pertimbangan pula bagi

PNS terhadap partai politik besar yang setelah menang dalam pilkada masa lalu tidak pernah memberikan kontribusi apa-apa terutama terhadap pengembangan karir dan prestasi kerja PNS. Hal ini menjadi catatan penting bagi PNS untuk menentukan pilihannya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepala Daerah terpilih yang sudah pasti akan memimpin Pemerintah Kota Surakarta, harus memberikan pengertian kepada partai politik yang mengusulkan sebagai calon Kepala Daerah untuk bersikap lebih dewasa. Tindakan-tindakan anarkhis yang memicu terjadinya amuk massa sangat perlu untuk segera dihindari sehingga predikat wong solo yang "sumbu pendek", yang sesungguhnya hanya dilakukan oleh sekelompok pendukung salah satu partai politik itu tidak terbukti. Hal ini bisa dilakukan dengan melalui komunikasi interpersonal seperti dengan saresehan yang disisipi pesan-pesan tentang hidup bermasyarakat yang penuh kelembutan hati dan bukan dengan kekerasan. Jika pesan ini disampaikan oleh Kepala Daerah yang diusulkannya, maka dapat diyakini akan didengarkan dan dilaksanakan oleh masyarakatnya.
2. Berkaitan dengan program penyempurnaan birokrasi, perlu didasarkan pada prosedur dan mekanisme yang sudah ada. Adanya

ruang yang lebih luas bagi PNS untuk menggunakan hak pilihnya dengan harapan bisa membantu dalam pengembangan karirnya dan merubah orientasi kearah prestasi kerja, tidak lagi dikecewakan oleh adanya "wanjab jalanan" yang selalu berjalan diluar aturan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dan Erdinaya, Lukiati Komala, 2004, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Bryant G. White, 1982, *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*, LP3ES, Jakarta.
- Budiardjo, Miriam, 1996, *Demokrasi di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 1999, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Combs, James E., Nimmo, Dan, 1993, *Propaganda Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong, Uchjana, 1981, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung.
- , 1984, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , 1983, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Griffin, E.M., 2000, *A First Look At Communication Theory*, Fourth Edition, The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.
- Littlejohn, W. Stephen, 1999, *Theories of Human Communication*, Sixth Ed., Wards worth Publishing Company, Toronto.
- Liliweri, Alo, 1991, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Citra Aditya, Bandung.
- Mc. Quail, Denis, 1994, *Teori Komunikasi Massa*, Terjemahan, Agus Dharma dan Aminuddin, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J., 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Miles B. Matthew & Huberman Michael A., 1984, *Qualitative Data Analysis*, Sage Publication Beverly Hill, London, New Delhi,
- Maswadi Rauf & Mappa Nasrun, 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 1993, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Penerjemah Tjun Surjaman, Penyunting, Jalaluddin Rakhmat, Remaja Karya, Bandung.
- , 1989, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Penerjemah Tjun Surjaman, Penyunting Jalaluddin Rakhmat, Remaja, Bandung.
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, CESPUR, Malang.
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, PT LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta.
- Plano, Jack. C., Robert E. Riggs dan Helenan, S. Robbin, 1985, *Kamus Analisa Politik*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Rudiyanto, Doddy dan Sudjijono Budi, 2003, *Manajemen Pemasaran Partai Politik*, PT Citra Mandala Pratama Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993, *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Susanto, Astrid, 1974, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bina Cipta, Bandung.
- Sutopo, HB., 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta.
- Widjaja, H. A. W., 2000, *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sumber-sumber Lain:

- Agun Gunanjar Sudasa, *Urgensi Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung dan Problematikanya*, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, 2004.
- Riswanda Imawan, *Pilkadal Sebuah Proses Kedewasaan*, Makalah Diskusi Terbatas, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005.

- Jurnal Politika, *Jurnal Pencerahan Politik Untuk Demokrasi*, Volume I No. 1 Mei 2005.
- Konstitusi, *Majalah Mahkamah Konstitusi*, No. 20, Agustus–Nopember 2007.
- Muhammad Asfar, *Beberapa Pendekatan Dalam Memahami Perilaku Pemilih*, Jurnal Ilmu Politik, Volume 16, Tahun 1996, Penerbit Kerja Sama Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI) Dengan PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aidul Fitriadi Azhari, *Agenda Konsolidasi Demokrasi: Perspektif Ketata Negaraan*, Makalah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, tanpa tahun.
- Mohammad Yamin, *Jalan Panjang Menuju Pilkada Demokratis, Sebuah Catatan Pengantar*, Laporan Pilkada 2005, KPUD Kota Surakarta.
- Undang-undang No. 23 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum.
- Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 tentang Pemilihan Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Surat Edaran MenPan RI No. SE/08/M.PAN/3/05 tentang Netralitas PNS Dalam Pilkada.
- Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah No. 874.3/4027, tentang Netralitas PNS dalam Pilkada
- Surat Edaran Walikota Surakarta No. 131.05/2656-A/2005 tentang Netralitas PNS dalam Pilkada
- Surakarta Dalam Angka Tahun 2005.
- Koran Harian Kompas, Pebruari 2005.
- Koran Harian Solo Pos, Pebruari 2005
- Sofiah, L.2 G.97239, 2001, *Hubungan Antara Terpaan Kampanye Pemilu Melalui Media Televisi Dengan Perilaku Pemilih*, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.

*A l i , Studi Tentang Komunikasi Dalam Penetapan dan Pelaksanaan Perda
Retribusi Pasar di Kabupaten Pemalang, Tesis, Program Pasca Sarjana
Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004.*

Kumpulan Artikel Pilkada, KPUD Kota Surakarta, 2004.

Waspadaonline/html

Httl://bdg.centrin.net.id/-pawitmy/.