

TESIS

PENGARUH FAKTOR ISU “PUTRA DAERAH” DAN ASPEK ORGANISASI DALAM KOMUNIKASI KAMPANYE PADA PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2013 DI KABUPATEN ENREKANG

The Influence of the Factor of “Local Son ” Issue and Organizational Aspects In Campaign Communication Of Governor and Vice Governor Election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency

HARMIN HATTA
P1400211010



PROGRAM PASCASARJANA KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013

**PENGARUH FAKTOR ISU “PUTRA DAERAH” DAN ASPEK
ORGANISASI DALAM KOMUNIKASI KAMPANYE PADA PEMILIHAN
GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI SULAWESI
SELATAN TAHUN 2013 DI KABUPATEN ENREKANG**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

HARMIN HATTA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :Pengaruh Faktor Isu “Putra Daerah” Dan Aspek Organisasi
Dalam Komunikasi Kampanye Pada Pemilihan Gubernur
Dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2013
Di Kabupaten Enrekang

Nama : Harmin Hatta

N.P.M. : P1400211010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Studi Media dan Dinamika Politik

Makassar, Desember 2013

Menyetujui

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

Prof. Dr. H. M. Tahir Kasnawi, SU
NIP. 19480915 197803 1 001

Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 19631210 199103 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
NIP. 19520412 197603 1 017



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
PROGRAM PASCASARJANA

Kampus Unhas Tamalanrea, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10
Telp. (0411) 585034, 585036 Fax. (0411) 585868 Makassar 90245
<http://pasca.unhas.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Harmin Hatta
Nomor Pokok : P1400211010
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 Desember 2013

Yang menyatakan,

Harmin Hatta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah yang maha bijaksana yang memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Tiada kata yang patut kita ucapkan selain puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tema yang di pilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2013 ialah Pengaruh Faktor Isu “Putra Daerah” Dan Aspek Organisasi Dalam Komunikasi Kampanye Pada Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2013 Di Kabupaten Enrekang. Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Studi Media dan Dinamika Politik Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian tesis ini dihadapkan pada berbagai kesulitan dan hambatan mulai dari tahap persiapan hingga selesai dalam bentuk laporan penelitian. Namun berkat adanya bimbingan, arahan serta dorongan semangat dan do'a dari berbagai pihak, terutama Ayahanda Hatta dan Ibunda Hadia yang senantiasa memprioritaskan dan memperhatikan pendidikan bagi anak-anaknya.

Dorongan dari saudara-saudaraku Harman, Hardiono, Hermila, Nurlina, Ansyarullah dan Haidir, yang senantiasa selalu memberikan inspirasi dan motivasi dalam mempercepat proses penulisan tesis ini. Selain itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus dan ikhlas serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si., sebagai Ketua Tim Penguji atas saran dan petunjuknya selama pelaksanaan ujian.
2. Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai tim penguji tesis, yang telah banyak

memberikan masukan untuk kelengkapan nilai ilmiah dalam penulisan tesis ini.

3. Bapak Prof. Dr. H. M. Tahir Kasnawi, SU., sebagai Ketua Penasehat dan Bapak Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si., sebagai anggota penasehat yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk bimbingan dan mengarahkan penulis, mulai dari penyusunan proposal sampai penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Dr. Hasrullah, MA., sebagai tim penguji tesis, yang telah memberikan masukan untuk kelengkapan nilai ilmiah dalam penulisan tesis ini.
5. Segenap unsur pimpinan dan staf pengelola Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah berupaya maksimal memberikan fasilitas terbaik selama penulis mengikuti pendidikan hingga akhir studi.
6. Segenap Guru Besar dan Staf Pengajar Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah banyak membekali ilmu, khususnya ilmu komunikasi demi pengembangan pengetahuan di masa yang akan datang.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 yang selama ini bersama-sama penulis baik dalam suka dan duka menjalani pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Pak Herman, Munir, Nico, Jojo, Alwi, Andi, Iwan, Akbar, Laja Ali, Henrik, Dems, Eko, Sul, Novri, Buyung, Ruru, Nurdin, Ibu lili, Asmi, Citra, Ana, Surdat, Iski, Maya, lisna, Febi, Puspa, Fita, Dita, Marin, Wina, Hijra, Rachel, dan Silvy.
8. Rekan-rekan seperjuangan anggota PPK Se-Kabupaten Enrekang, Lukman (Ketua PPK Kec. Bungin), Yarsin (Sekretaris PPK Kec. Bungin), Saharullah (Ketua PPK kec. Enrekang), Sudarmin (Anggota PPK Kec. Angreraja), yang telah banyak meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam merampungkan data penelitian, serta para anggota PPK Kec. Alla, Adam, Bustan, Syamsudarmin dan Hasan Basri.

9. Atas inspirasi dan semangat yang luar biasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Fatimah Jamaluddin, semoga sukses dalam penyusunan tesisnya.

10. Semua pihak tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu demi terselesainya proses penulisan tesis ini

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat kepada pembacanya serta menjadi pahala di hadapan Allah SWT.

Makassar, 30 Desember 2013

P e n u l i s

ABSTRAK

HARMIN HATTA. Pengaruh Faktor Isu “Putra Daerah” Dan Aspek Organisasi Dalam Komunikasi Kampanye Pada Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2013 Di Kabupaten Enrekang (Dibimbing oleh **M. Tahir Kasnawi** dan **M. Iqbal Sultan**).

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh isu putra daerah “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang, (2) pengaruh politik uang “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang, (3). pengaruh mesin politik “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang, dan (4) variabel yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih memilih “Ilham - Azis” pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang.

Lokasi penelitian adalah Kabupaten Enrekang. Sampel penelitian sebanyak 210 orang yang dipilih berdasarkan sampel acak tidak seimbang (*disproportionate random sampling*). Pengumpulan data menggunakan metode diskusi kelompok berpusat (FGD) kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berpengaruh positif terhadap perilaku pemilih dalam memilih pasangan Ilham - Azis pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Tahun 2013 di Kabupaten Enrekang, namun yang paling dominan pengaruhnya adalah Isu putra daerah.

ABSTRACT

Harmin Hatta. The Influence of the Factor of “Local Son ” Issue and Organizational Aspects In Campaign Communication of Governor and Vice Governor Election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency (Supervised by **M.Tahir Kasnawi** and **M. Iqbal Sultan**)

This aims of the research were to find out (1) the influence of “Local Son” issue of “Ilham-Azis” on voters’ behavior of Governor and Vice Governor election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang regency, (2) the influence of money politics of “Ilham-Azis” on voters’ behavior in Governor and Vice Governor election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency, (3) the influence of political machine of “Ilham-Azis” on voters’ behavior of Governor and Vice Governor election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency, and (4) the dominant variable affecting voters’ behavior of Governor and Vice Governor election of South Sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency.

The research was conducted in Enrekang Regency. The sample was selected using disproportionate random sampling method consisting of 210 people. The methods of obtaining the data were Focus Group Discussion (FGD) and questionnaire. The data were analyzed using regresion analysis.

The results of the research indicate that the three variables positively influence voters’ behavior in electing “Ilham-Azis” as the Governor and Vice Governor of Suth sulawesi Province in 2013 in Enrekang Regency, but the variable having the most dominant influence is “Local Son” Issues.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Konsep Komunikasi Politik	22
1. Komunikator Politik	28
2. Politikus Sebagai Komunikator Politik	29
3. Pesan Politik	31
4. Media Politik	32

5. Khalayak Politik	33
6. Efek Politik	35
B. Kampanye sebagai Aktivitas Komunikasi	39
B.1. Tahap-tahap dan Teknik Berkampanye	48
B.2. Pengaruh Kampanye Pada Perilaku Pemilih	52
B.3. Perencanaan Program Kampanye	58
C. Isu Putra Daerah	62
D. Politik Uang	67
E. Mesin Politik	78
E. Perilaku Pemilih	81
F. Teori yang Relevan	85
1. Teori Pengelompokan Sosial	85
2. Teori Pesan	86
3. Teori Perilaku	87
G. Penelitian Yang Relevan	88
H. Kerangka Pikir	92
I. Hipotesis	92
BAB III. METODE PENELITIAN	93
A. Jenis Dan Desain Penelitian	93
1. Jenis Penelitian	93

2. Desain Penelitian	93
B. Waktu Dan lokasi Penelitian	94
C. Populasi Dan Sampel	94
1. Populasi	94
2. Sampel	98
D. Jenis dan Sumber Data	98
E. Variabel Penelitian	99
F. Defenisi Operasional	101
a. Pengaruh Kampanye	101
b. Persepsi	103
c. Sikap	103
d. Perilaku	104
e. Putra Daerah	105
f. Politik Uang	106
g. Mesin Politik	106
G. Instrument Penelitian	107
H. Teknik Pengumpulan Data	108
1. Wawancara Kelompok	108
2. Kuesioner	108
3. Dokumentasi	109
I. Teknik Analisis Data	109
1. Teknik Analisis Kualitatif	109
2. Teknik Analisis Kuantitatif	110
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	111
A. Hasil Penelitian	111
1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	111
2. Deskriptif Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2013.	117

3. Karakteristik Responden.	121
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	125
5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.	131
6. Analisis Regresi.	142
7. Pengujian Hipotesis.	143
8. Analisis Hasil Diskusi Kelompok (FGD).	145
B. Pembahasan	162
1. Isu Putra Daerah, Politik Uang Dan Mesin Politik.	162
2. Pengaruh Isu Putra Daerah Dan Politik Uang Secara simultan Terhadap Perilaku Pemilih.	163
3. Pengaruh Isu Putra Daerah Politik Uang Dan Mesin Politik Secara Parsial terhadap Perilaku Pemilih.	166
4. Pengaruh Yang Dominan.	181
C. Implikasi Temuan Penelitian.	181
D. Keterbatasan Penelitian.	182
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	 183
A. Simpulan	183
B. Saran	185
 DAFTAR PUSTAKA	 188
LAMPIRAN	201
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
1. Tabel 1.1 Daftar Perolehan Suara Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel Tahun 2013 di Tiap-tiap Kecamatan di Kabupaten Enrekang.	17
2. Tabel 1.2. Hasil Perolehan Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel Tahun 2013 di Kabupaten Enrekang.	17
3. Tabel 3.1. Daftar Nama Kecamatan dan Jumlah Pemilih Di Kabupaten Enrekang.	96
4. Tabel 3.2. Daftar Nama Desa/Kelurahan dan Jumlah Pemilih Di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013.	96
5. Tabel 3.3. Daftar Nama Desa/Kelurahan dan Jumlah Pemilih Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013.	97
6. Tabel 3.4. Daftar Nama Desa/Kelurahan dan Jumlah Pemilih di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013.	97
7. Tabel 3.5. Distribusi Sampel Berdasarkan Jumlah Populasi pada Tiga Kecamatan di Kabupaten Enrekang.	98
8. Tabel 4.1 Persentase Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kabupaten Enrekang, Tahun 2009.	114
9. Tabel 4.2. Keadaan Desa/Kelurahan, Banyaknya Penduduk dan kepadatan per Kecamatan di Kabupaten Enrekang, Tahun 2009.	115
10. Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan umur Pemilih pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013 Kabupaten Enrekang.	121
11. Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013 Kabupaten Enrekang.	122

12. Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Pemilih pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013 Kabupaten Enrekang.	123
13. Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pemilih pada Pilgub Sul-Sel Tahun 2013 Kabupaten Enrekang.	124
14. Tabel 4.7. Uji Validitas Instrumen Isu putra Daerah.	126
15. Tabel 4.8. Uji Validitas Instrumen Politik Uang.	128
16. Tabel 4.9. Uji Validitas Instrumen Mesin Politik.	129
17. Tabel 4.10. Uji Validitas Instrumen Perilaku Pemilih.	130
18. Tabel 4.11. Kategori Nilai Rata-rata (mean) Item Pertanyaanya.	131
19. Tabel 4.12. Deskripsi variabel Isu Putra Daerah.	132
20. Tabel 4.13. Deskripsi variabel Politik Uang.	134
21. Tabel 4.14. Deskripsi variabel Mesin Politik.	136
22. Tabel 4.15. Deskripsi variabel Perilaku Pemilih.	138
23. Tabel 4.16. Koefisien regresi berganda.	142

DAFTAR GAMBAR

Nomor	halaman
1. Gambar 1. Kampanye IA di Enrekang .	18
2. Gambar 2. Spanduk Ilham Arief Sirajuddin.	20
3. Gambar 3. Elemen-elemen Komunikasi Politik.	38
4. Gambar 4. Tujuan Kampanye.	40
5. Gambar 5. Kerangka Pikir Penelitian.	92
6. Gambar 6. Variabel Penelitian.	99

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	halaman
1. Lampiran 1. Daftar Kuesioner.	180
2. Lampiran 2. Data Hasil Penelitian .	188
3. Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.	195
4. Lampiran 4. Analisis Deskriptif dan Frekuensi.	200
5. Lampiran 5. Analisis Compare Mean.	215
6. Lampiran 6. Analisis Regresi.	216

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Reformasi yang membawa perubahan baru dalam politik Indonesia menjadi makin dinamis. Pemilihan langsung untuk jabatan eksekutif dan legislatif melahirkan kreasi komunikasi para kandidat untuk memikat, menggalang dan menarik suara pemilih. Kampanye politik sebagai bentuk aktivitas komunikasi politik jadi marak untuk membentuk opini publik. Saluran-saluran komunikasi seperti media cetak dan elektronik pun digunakan. Para kandidat berbenah diri tampil dalam sosok yang dekat dengan rakyat, menawarkan program, menunjukkan karya nyata, dan menjanjikan perubahan (Cangara, 2011).

Menguatnya tuntutan demokrasi dipandang sebagai sistem yang mampu mengantar masyarakat ke arah transformasi sosial politik yang lebih ideal. Demokrasi dinilai lebih mampu mengangkat harkat manusia, lebih rasional, dan realistis, untuk mencegah munculnya suatu kekuasaan yang dominan, represif, dan otoriter.

Demokrasi dapat dimengerti sebagai suatu sistem politik di mana semua warga negara memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam pemilu yang diadakan secara periodik dan bebas, yang secara efektif menawarkan peluang pada masyarakat untuk mengganti elit yang memerintah. Menurut Sundaussen dalam Murod (1999:59), demokrasi

juga bisa dipahami sebagai suatu “*policy*” di mana semua warga menikmati kebebasan untuk berbicara, kebebasan berserikat, mempunyai hak yang sama di depan hukum, dan kebebasan untuk menjalankan agama yang dipeluknya. Meskipun begitu, Sundaussen meyakini bahwa tidak semua manifestasi-manifestasi tentang demokrasi di atas pernah dijalankan sepenuhnya, bahkan dalam suatu sistem yang demokratis sekalipun.

Setelah orde baru tumbang dan Indonesia secara dramatis sudah melangkah ke tahap institusionalisasi demokrasi, sebetulnya perubahan-perubahan penting telah banyak terjadi. Minimal dari segi pranata, legal dan institusional. Kita sudah melaksanakan pemilu legislatif dan pemilihan presiden secara langsung, kemudian banyak ritual-ritual demokrasi dimana partisipasi rakyat itu bisa diinstitusionalisasi berlangsung secara berkala dan reguler. Partai dibebaskan untuk berdiri, Indonesia mengalami periode dimana liberalisasi politik berpuncak pada multi partai yang luar biasa besar. Kondisi ini dapat dikatakan sebagai *point of no return*. Sejauh kita bertekad untuk meneruskan mekanisme politik seperti ini secara legal dan konstitusional.

Undang-Undang Dasar 1945 sudah menjamin proses itu berlangsung terus. Beberapa perubahan penting yang cukup mendasar, salah satunya adalah desentralisasi. Sekarang dalam tahap menuju desentralisasi demokrasi. Memang kita akui mengandung banyak sekali kelemahan, banyak pertikaian yang tidak perlu, dan banyak sekali

benturan kepentingan yang sengit agar desentralisasi betul-betul bermakna desentralisasi demokrasi maupun desentralisasi kekuasaan. Suasana ini sudah berlangsung sebagai basis bagi kehidupan berkala kita selama lima tahun proses sirkulasi kekuasaan. Hanya saja, siapa yang memanfaatkan situasi ini, memanfaatkan institusi ini, memanfaatkan mekanisme dan prosedur yang sudah demokratis seperti ini. Kita tahu bahwa yang berhasil memanfaatkan secara maksimal ternyata adalah aktor-aktor politik. Hal ini bisa dilihat pada semangat elit politik mendirikan partai politik guna meraih kekuasaan.

Karena politik adalah pengambilan keputusan bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak, Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen untuk menjadi "negarawan". Oleh karena itu, negarawan hanya bisa dicapai melalui keikhlasan dan kejujuran, maka komunikasi politik memiliki filosofi yakni pendayagunaan sumberdaya komunikasi apakah itu sumberdaya manusia, infrastruktur, maupun piranti lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi, di mana kekuasaan pemerintahan dijalankan oleh pemenang pemilu (mayoritas) dengan catatan, melindungi hak-hak golongan yang kalah (minoritas). Dengan demikian, demokrasi menjadi cita-cita yang luhur sesuai dengan hati nurani, sehingga dapat diabdikan untuk kepentingan semua pihak, baik yang kalah maupun yang menang dalam membangun suatu kebersamaan menuju tujuan yang sama (Cangara, 2011:31).

Kita mengenal demokrasi sebagai prinsip tentang kebebasan, seperangkat praktek dan prosedur, sehingga demokrasi sering disebut suatu pelembagaan dari kebebasan. Montesquieu membagi kerja (*function*) pemerintahan itu atas tiga bagian : 1. Kekuasaan membuat undang-undang (*Legislative Power*). 2. Kekuasaan menjalankan undang-undang (*Executive Power*). 3. Kekuasaan mengawasi undang-undang (*Judicial Power*). Kekuasaan membuat undang-undang itu ada di tangan legislatif. Kekuasaan menjalankan undang-undang itu ada di tangan eksekutif. Akhirnya pengawasan terhadap Negara membuat dan menjalankan undang-undang itu ada pada tangan yudikatif.

Demokrasi yang dianut di Indonesia, yaitu demokrasi berdasarkan Pancasila, masih dalam taraf perkembangan dan mengenai sifat-sifat dan ciri-cirinya terdapat berbagai tafsiran serta pandangan. Tetapi yang tidak dapat disangkal adalah bahwa beberapa nilai pokok demokrasi konstitusionil cukup jelas tersirat di dalam Undang-Undang Dasar 1945. Secara eksplisit dua prinsip yang dijiwai naskah itu dan yang tercantumkan dalam penjelasan mengenai sistem pemerintahan negara, yaitu : *pertama*, Indonesia ialah negara yang berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*), tidak berdasarkan kekuasaan belaka (*machsstaat*), *kedua*, Sistem Konstitusionil. Pemerintah berdasarkan atas sistim konstitusi (hukum dasar), tidak bersifat absolutisme (kekuasaan yang tidak terbatas).

Berdasarkan dua istilah "*rechtsstaat*" dan "sistem konstitusi", maka jelaslah bahwa demokrasi yang menjadi dasar dari Undang-Undang Dasar

1945, ialah demokrasi konstitusional. Ciri khas demokrasi Indonesia yaitu "kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan", dimuat dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar.

Perjalanan panjang dan melelahkan bagi segenap bangsa bahwa proses transisi dari rezim otoritarian ke era yang demokratis telah berlangsung lebih dari satu dasawarsa. Jika dibandingkan dengan Amerika Serikat atau negara-negara di belahan Eropa, umur demokrasi di Indonesia terbilang muda belia. Namun mengingat otoritarianisme sudah berlangsung selama lebih dari tiga dasawarsa di negeri ini, maka perjalanan transisi yang terhitung singkat itu bisa dikatakan berhasil. Banyak yang memperkirakan ketika gelombang reformasi berlangsung dan beberapa tahun sesudahnya, Indonesia diramalkan menemui kehancuran. Semua indikator menunjukkan Indonesia tidak akan menjadi negara yang demokratis.

Demokrasi kontemporer tidaklah sederhana sulit diterjemahkan sebagai "kekuasaan rakyat", Konteks demokrasi kontemporer didorong tiga dimensi penting, yaitu kebebasan sipil, kebebasan pers dan pemenuhan hak politik warga. Dalam konteks ini, posisi indeks demokrasi di Indonesia dalam aspek akomodasi hak politik warga dan kebebasan sipil berada pada peringkat pertama diantara negara-negara asian.

Seolah menjadi trend, dengan berbagai modifikasi yang dibingkai rapi, demokrasi sering dipandang sebagai konsepnya Amerika (Abraham

Licoln), padahal demokrasi lahir sejak zaman Yunani dan bentuk sederhana dari demokrasi telah ditemukan sejak 4000 SM di Mesopotamia. Kebanyakan dari kita (selalu) merujuk Amerika sebagai tolok ukur negara yang paling berhasil dalam demokrasi.

Ini tentu bukan tanpa sebab, Amerika/Barat dengan berbagai program propagandanya telah banyak menancapkan hegemoni di banyak negara terutama di negara-negara dunia ketiga, Islam, bahkan negara maju sekalipun dengan memposisikan diri mereka sebagai “*civilization*”, “*democracy*” dan “globalisasi” dengan tetap memakai standar ganda.

Kapitalisasi demokrasi kini seolah nyata demokrasi dalam penerapannya kini menjadi dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk pemerintah. Kenyataan serta respon demikian makin jelas takkala demokrasi selalu mengangkat keberadaan kaum mayoritas, padahal yang mayoritas belum tentu benar. Saat ini, demokrasi banyak dipakai sebagai corong propaganda dalam mempolarisasi masyarakat untuk memuluskan agenda kapital, dan mempengaruhi elit pemerintah (pusat/daerah).

Kemudian kita komparasikan dengan tujuan awal. Bukankah demokrasi pancasila adalah paham demokrasi yang bersumber kepada kepribadian dan falsafah hidup bangsa Indonesia yang terwujud seperti dalam ketentuan-ketentuan pembukaan UUD 1945? Konsep serta pandangan demokrasi pancasila yang tertulis ternyata tidak sinergis dengan penerapannya! Demokrasi yang kita saksikan hari ini hanyalah demokrasi prosedural, retorika belaka dan jauh dari ideal.

Maka tidak salah kira jika Tan Malaka (Merdeka 100% : 1945) mengatakan bahwa isi kemerdekaan itu ialah kedaulatan, dan kedaulatan itu ialah berupa kekuasaan dan kemakmuran. Pertanyaan tentang “siapakah atau golongan siapakah yang berdaulat pada satu negara merdeka” mesti dilaksanakan atas pertanyaan “siapakah atau golongan manakah yang sebenarnya memegang kekuasaan dan mengecap kemakmuran dalam negara itu”. Dipandang dari penjurut ini maka “demokrasi” yang dibangga-banggakan negara kapitalis itu, kalau diteropong besarnya golongan atau kelas yang sebenarnya memegang kekuasaan dan merasakan kemakmuran itu tiadalah sepadan dengan namanya “kedaulatan rakyat”. Yang benar berkuasa, makmur, dan tenteram kemakmurannya ialah kaum kapitalis, kaki tangannya akal kaum tengah dan sebagian kecil dari proletar atasan. Sebagian besar dari mereka yang tak mempunyai itu diombang-ambingkan oleh krisis ekonomi dan peperangan imperialisme.

Etika hanya akan berjalan manakala kita menghormati dan menjunjung tinggi kemanusiaan dan keadilan itu sendiri. Sebagai penganut demokrasi kita tahu mana demokrasi yang baik atau yang buruk, yang benar atau salah dan juga tanggungjawabnya. Lemahnya kepercayaan publik terhadap lembaga politik akhir-akhir ini karena tidak mampu lagi menjaga etika bahkan banyak tugas-tugas politik yang tidak dilaksanakan oleh lembaga pengembannya.

Etika politik kritis terhadap manipulasi dan penyalahgunaan nilai dalam berdemokrasi. Demokrasi politik haruslah dibangun dari yang ideal, tunduk kepada apa yang seharusnya. Dan politik yang tanpa etika politik akan cenderung berjalan dengan menghalalkan segala cara.

Pilkada merupakan bagian dari otonomi daerah untuk memperkuat partisipasi masyarakat. Sehingga diharapkan akan terjadi perubahan yang signifikan di tingkat daerah. Dengan adanya pilkada diharapkan masyarakat dapat terlatih untuk peduli kepada pemimpinnya, serta sadar terhadap apa, siapa, dan bagaimana pemimpin yang akan dipilih nanti.

Hal yang menarik menjelang pilkada saat ini yakni adanya isu putra daerah diyakini menjadi salah satu syarat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang calon pemimpin daerah. Sehingga tidak mengherankan jika seorang calon gubernur menambahkan keterangan putra daerah pada setiap kampanyenya.

Dalam konteks isu putra daerah, apa yang pantas dipertanyakan adalah apa sesungguhnya definisi putra daerah? Dan benarkah putra daerah berkait langsung dengan kontekstualisasi pembangunan di daerah, berhubungan dengan kesejahteraan rakyat daerah dan berkorelasi dengan tepat dan jitu desain progres daerah?

Menurut teori Samuel P. Huntington, definisi putra daerah, yakni putra daerah geologis atau biologis, yaitu seseorang yang dilahirkan dari daerah tersebut. Yakni seseorang yang dilahirkan di daerah tersebut dan mereka yang tidak lahir di daerah tersebut tapi memiliki orang tua yang berasal dari daerah tersebut.

Paling tidak putra daerah bisa kita kategorisasikan dalam beberapa level. Pertama, adalah putra daerah geografis-biologis, yakni kandidat yang dilahirkan di daerah tersebut. Baik dengan orang tua yang asli daerah tersebut ataupun dengan orang tua dari luar daerah.

Kedua, adalah putra daerah ekonomis-pragmatis, yakni kandidat yang berasal dan lahir dari daerah lain, tapi karena kepentingan tertentu (baca: pekerjaan, ekonomi) ia berlalu-lalang atau bahkan bertempat tinggal di daerah tersebut. Ia memiliki jejaring politik dan ekonomi dengan kekuatan-kekuatan ekonomi-politik lokal. Dan dengan jejaring tersebutlah, ia membangun konstelasi bisnis dan politiknya, termasuk menuju medan kontestasi pilkada.

Ketiga, adalah putra daerah sosio-ideologis, yakni kandidat yang dalam kurun waktu lama, hidup, tumbuh, berkembang, dan berinteraksi dengan masyarakat tempat ia tinggal. Ia telah menginternalisasi identitas dan karakter masyarakat, membangun ikatan emosional dengan masyarakat, serta menjadi bagian dari masyarakat setempat.

Dalam konteks kategorisasi tersebutlah isu putra daerah menjadi terasa sangat jadul (zaman dulu). Oposisi biner antara putra daerah dan bukan putra daerah justru akan merusak bangunan demokrasi dan tatanan dunia kehidupan sosial.

Isu putra daerah yang dimaknai secara sempit akan menumbuhkembangkan kembali semangat primordialisme, yaitu rasa kesukuan yang berlebihan. Memandang personifikasi dari latar belakang

kesukumannya, sehingga dalam melihat persoalan selalu menggunakan perspektif dan nilai ajaran sukunya sendiri secara sempit dan manipulatif.

Isu putra daerah merupakan bentuk peronrongan secara laten terhadap nilai-nilai kesetaraan dan pluralisme, serta proses integrasi sosial. Lebih dari itu adalah pencederaan terhadap substansi nilai demokrasi. Demokrasi memberikan hak yang sama bagi setiap orang untuk memilih dan dipilih dalam aktivitas politik, baik itu pemilihan Gubernur, Bupati maupun Walikota. Menghembuskan isu putra daerah berarti menghalang-halangi kesempatan seseorang untuk turut berkompetisi secara fair dalam setiap aktivitas politik.

Secara garis besar perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain Kognitif yaitu: **Pertama** *issues and politic* adalah merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu. **Kedua**, *Social dan imagery* yang menunjukkan stereotif kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. **Ketiga**, *emotional feelings* merupakan dimensi emosional yang terpecah dan sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh *policy* politik yang ditawarkan. **Keempat**, *candidate personality* yang mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. **Kelima**, *current events* yang mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang dan menjelang dan selama kampanye. **Keenam**, *personal events* yang

mengacu pada kehidupan pribadi oleh seorang kandidat misalnya skandal seksual, skandal bisnis, skandal narkoba dan menjadi korban rezim tertentu dan menjadi tokoh pada perjuangan tertentu. **Ketujuh** *epistemic issues* adalah menyangkut isu-isu pemilihan mengenai hal-hal baru (Ritzer dkk, 1992).

Kepemimpinan Ilham Arief Sirajuddin sebenarnya sudah ada semenjak ia belum dilahirkan. Bapaknya, Kolonel Pol. Arief Sirajuddin adalah perwira karier kepolisian dengan perjalanan karier yang cemerlang. Selama dua periode dari tahun 1976-1986, Arief Sirajuddin dipercaya memimpin Kabupaten Gowa. Garis tangan Ilham memang garis tangan pemimpin. Saat beranjak remaja, Ilham sudah memperlihatkan bakat kepemimpinan. Ia senantiasa didaulat menjadi pemimpin dalam kelompok sepermainannya. Ia selalu menjadi panutan. Ilham kecil membentuk sebuah kelompok anak muda bernama kelompok istana, ketika melewati masa kecilnya di Sungguminasa Gowa. Saat memasuki usia pendidikan menengah, Ilham dengan keputusan sendiri memilih bersekolah di Bandung. "Saya melewati masa sulit ketika itu, meski saat itu bapak saya sudah bupati di Gowa tetapi bukan berarti saya dimanja dengan materi," kata Ilham. Ia kemudian kembali ke Makassar ketika berhasil menembus ketatnya persaingan memasuki Universitas Hasanuddin (UNHAS), tepatnya di Fakultas Pertanian.

Ketajaman politik Ilham mulai terlihat ketika ia bergabung dengan angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) Sul-Sel sayap pemuda di

Partai Golkar. Karier politiknya terus menjulang di usia yang sangat muda ketika ia sukses menembus parlemen Sul-Sel pada Pemilu 1999. Kesuksesannya mendapat posisi Ketua DPD II Golkar Makassar pada 2004, makin menegaskan posisinya di ranah politik daerah ini. Meski menjabat sebagai orang nomor satu di Golkar Makassar, keputusan Ilham untuk maju dalam Pemilihan Walikota Makassar tahun 2004 tetap saja mengundang nada miring. Usianya ketika itu baru 38 tahun dianggap masih hijau untuk ikut bertarung. Apalagi saat itu, ia masih menghadapi walikota incumbent HB Amiruddin Maula yang berpasangan dengan Apiaty Amin Syam, Istri mantan Gubernur Sul-Sel HM Amin Syam. Ia juga berhadapan dengan Agus Arifin Nu'mang, Sekretaris Golkar Sulsel ketika itu. Namun Ilham mampu membuktikan ketajaman berpolitiknya. Ia sukses memenangkan pertarungan itu dan kemudian terpilih menjadi walikota Makassar. Dalam sebuah acara sakral yang dilakukan di depan Benteng Ford Rotterdam Makassar, pada 8 Mei 2004, Ilham yang berpasangan dengan Andi Herry Iskandar dilantik sebagai walikota dan wakil walikota Makassar, periode 2004-2009.

Kini Ilham sedang menatap Pilgub Sulsel. Keberhasilannya memimpin Makassar dua periode tentu menjadi modal kuat baginya untuk memimpin daerah ini. Dengan kapasitas yang dimiliki juga dibarengi jaringan yang kuat, diyakini ia bisa mengantar Sul-Sel lebih sejahtera. Hal itu bukanlah bualan, apalagi sesuatu yang mustahil bagi Ilham. Sebab, saat memimpin Makassar saja, ia sudah berkontribusi besar terhadap

pembangunan Sul-Sel. Bisa dibayangkan jika kontribusi investasi untuk Sul-Sel 40 persennya disumbangkan oleh Kota Makassar yang dipimpin oleh Ilham. Karena itu, jika kewenangan yang melekat padanya lebih luas, tentu bukan hal yang sulit baginya untuk menyulap Sul-Sel menjadi lebih baik, lebih sejahtera dan tentu saja lebih religius.

Harapan baru Sul-Sel kini telah hadir. Itu setelah Ilham Arief Sirajuddin dan Abdul Azis Qahhar Mudzakkar (IAS-AQM) menyatakan kesiapannya untuk berpasangan menuju pemilihan Gubernur Sul-Sel 2013. Pasangan ini menawarkan perubahan Sul-Sel menjadi lebih baik. Buktinya, baru saja Azis bersedia berpasangan IAS, Gubernur Sul-Sel Syahrul Yasin Limpo langsung mengeluarkan rekomendasi pembentukan Luwu Tengah. Bukan hanya itu, Bone Selatan juga mulai dijanji untuk direalisasikan.

Jika baru berpasangan saja untuk maju menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel mendatang sudah cukup banyak hal-hal positif yang bisa dinikmati rakyat Sul-Sel, tentu bisa dibayangkan nanti jika pasangan ini memimpin Sul-sel.

Keputusan Azis mendampingi IAS murni mengikuti keinginan pendukungnya yang tergambar melalui hasil konvensi dan survei internal yang dilaksanakan Komite Persiapan Penegakan Syariat Islam (KPSSI) dalam lima bulan.

Kesepakatan ini diputuskan saat keduanya bertemu Kamis malam, 19 Januari di kediaman Ketua Tim 11 KPSSI, Hamid Paddu. Lalu, Jumat 20

Januari, Azis mengumumkan niatnya maju sebagai calon wakil Gubernur Sul-Sel mendampingi IAS dengan menggelar konferensi pers. Semangat perubahan untuk Sul-Sel yang lebih baik dijabarkan dalam visi dan misi Azis yang ditawarkan ke Ilham sebagai syarat kesediaannya mendampingi, yakni visi ekonomi kerakyatan dengan pertimbangan kondisi ekonomi semakin kapitalis. Pembentukan karakter dan moral yang mulai merosot melalui pendekatan agama maka perlu diciptakan suasana masyarakat yang kental spiritualitasnya. Dan yang utama pemerintahan harus dijalankan dengan bersih bebas dari tindak korupsi.

Menurut Ilham, tagline SEMANGAT BARU lahir dari komitmen memajukan masyarakat Sul-Sel kearah yang lebih baik. Ada tiga filosofi Semangat Baru; 1) Menciptakan pemerintahan bersih. 2) Membangun Basis ekonomi kerakyatan. 3) Membangun masyarakat religius sesuai agama masing-masing.

Secara geopolitik, Sul-Sel terbagi atas 4 kawasan: Luwu Raya, Bosowasi (Bone, Soppeng, Wajo, Sinjai), Ajatappareng (Sidrap, Parepare, Pinrang, Barru), dan Selatan-selatan (Makassar, Gowa, Takalar, Jeneponto, bantaeng). Bosowasi dan Ajatappareng secara administratif sudah terpisah lama, namun secara kultural punya identitas komunitas Bugis. Sedangkan Selatan-selatan disatukan oleh identitas Makassar. Adapun administratif dalam 10 tahun terakhir, yakni sejak Luwu menjadi 4 daerah otonom (Luwu, Lutra, Lutim dan Kota Palopo). Dengan demikian, dari segi geopolitik, seharusnya ada kawasan-kawasan lainnya.

Sayangnya solidaritas ini sulit dicapai. Penyebabnya, pertama, sejak zaman kerajaan, penduduk Luwu sudah heterogen. Penduduk “asli” Luwu terdiri atas 12 anak suku yang pakai 9 bahasa ibu. Di pegunungan beragama non muslim, di dataran rendah dan pesisir pantai Islam. Kedua, pada masa penjajahan dan Orba wilayah Luwu menjadi daerah tujuan transmigrasi sehingga penduduknya juga beragam suku, adat istiadat, budaya, bahasa maupun agama. Ketiga Luwu Raya terbelah berdasarkan afiliasi politik.

Jika kalkulasi geopolitik menjadi bagian mendalam masing-masing kandidat Gubernur, tetapi setelah keduanya menetapkan pasangan, implikasi lain yang menjadi konsekuensi politik terhadapnya mungkin luput dari amatan umum dan kajian masing-masing pasangan. Kenyataan ini dapat diduga, sebagaimana dapat dicermati bahwa selain hanya Ilham menggandeng Azis karena pertimbangan geopolitik, Syahrul mengambil Agus hanya didasarkan pada kalkulasi politik lain yang mendesak pada saat ini, artinya bisa dikatakan bukan hasil kalkulasi matang dan strategis.

Jika kedua calon Gubernur Sul-Sel sejak awal mempertontonkan wajah konfigurasi tiga wilayah geopolitik, Luwu, Bone dan Gowa, tetapi setelah ketiganya menetapkan pasangan disadari atau tidak, dicermati atau tidak membawa konsekuensi arsiran politik yang lain, yakni konfigurasi idiopolitik. Ilham adalah Walikota Makassar, seorang anak purnawirawan Polisi mengisyaratkan bahwa di dirinya mengalir kuat paham nasionalis. Sementara Azis Qahhar Muzakkar adalah Anggota

DPD-RI 2 periode, Ketua Umum tanfidsiyah KPPSI (Komite Penegak dan Perjuangan Syariat Islam) yang tidak lain adalah putra “patriot pemberontak” DI/TII, Abdul Qahhar Mudzakkkar yang sampai saat ini masih saja tetap memiliki kharisma di sejumlah wilayah di Sul-Sel. Jadi pasangan ini bisa disebut pasangan Nasional Religius.

Adapun pasangan Syahrul-Agus (Sayang), secara tersurat menunjukkan identitas murni aliran “Nasionalis”. Antara Syahrul dan Agus, kedua-duanya sangat sulit dipisahkan basis dan latar belakang kekaderan masing-masing yang ikut memberi andil dalam rajutan aliran politik yang dianut oleh kedua-duanya. Keduanya adalah anak turunan (langsung) tentara dan tokoh pejuang kemerdekaan, yakni H. Yasin Limpo dan H. Arrifin Nu'mang (almarhum). Makanya, kalau Syahrul memimpin organisasi yang menghimpun putra-putri tentara selaku Ketua FKPPi, maka Agus menahkodai PPM Sul-Sel, yaitu organisasi yang menghimpun anak/turunan pejuang.

Terlepas dari semua itu, banyak faktor yang bisa menentukan kemenangan diantara mereka meski dilihat dari basis massa keduanya berimbang tetapi dengan ketenangan bersikap, cerdasnya partai pengusung membungkus kandidatnya serta membawa visi misi untuk menjadikan Sulawesi Selatan yang lebih baik nantinya, maka masyarakat Sulawesi Selatan yang cerdas bisa menentukan pilihannya kelak.

Tabel 1.1 Daftar Perolehan Suara Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel Tahun 2013 di Tiap-tiap Kecamatan di Kabupaten Enrekang.

No	Kecamatan	Ilham Aziz	Syahrul Agus	Rudi Nawir
1	Maiwa	6380	6284	179
2	Enrekang	7945	7974	240
3	Anggeraja	9529	3771	155
4	Baraka	6579	4163	129
5	Alla	6984	3761	178
6	Curio	3681	4118	79
7	Masalle	3931	2145	105
8	Cendana	2495	1996	158
9	Malua	2824	1340	74
10	Bungin	904	1629	9
11	Baroko	3026	2298	175
12	Buntu Batu	3491	3219	48
	Jumlah	57769	42698	1529

Sumber : KPU Kabupaten Enrekang, 2013

Tabel 1.2 Hasil Perolehan Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel Tahun 2013 di Kabupaten Enrekang.

No.	Pasangan Calon	Jumlah Suara (%)
1.	Ilham Arief Sirajuddin dan Azis Qahhar Mudzakkar (IA)	57.769 (56,64)
2.	Syahrul Yasi Limpo dan Agus Arifin Nu'mang (SAYANG)	42.698 (41,85)
3.	Andi Rudiyanto Asapa dan Andi Nawir (GARUDA' NA)	1.529 (1,50)
	Total Suara Sah	101.996 (100)

Sumber : Kantor KPUD Kabupaten Enrekang, 2013.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil perolehan suara terdapat perbedaan yang cukup signifikan diantara ketiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sul-Sel. Pasangan Ilham Arief Sirajuddin dan Azis Qahhar Mudzakkar mampu meraih kemenangan di Kabupaten

Enrekang dengan perolehan suara terbanyak yakni mencapai 56,64%. Pasangan Syahrul Yasin Limpo dan Agus Arifin Nu'mang memperoleh suara sekitar 41,85%. Sementara pasangan Andi Rudyanto Asapa dan Andi Nawir hanya memperoleh suara sekitar 1,50%.

Berkaitan dengan hasil perolehan suara dari tabel diatas dimana pasangan IA menang di Kabupaten Enrekang, namun pasangan IA juga mengalami kekalahan di tiga Kecamatan seperti di Kecamatan Enrekang, Kecamatan Curio dan Kecamatan Bungin.

Menurut penulis dari sisi komunikasi politik hasil perolehan suara yang dicapai oleh para kandidat ini mencerminkan adanya perilaku memilih yang cukup selektif dan bervariasi dalam menginterpretasi pesan-pesan politik yang disampaikan para kandidat. Dari kenyataan-kenyataan ini muncul pertanyaan yang selalu menggelitik hati penulis, apakah memang betul semua yang memilih pasangan IA, karena dia adalah putra daerah dari Bumi Massenrempulu atau Kabupaten Enrekang? ataukah mungkin masih ada variabel lain yang lebih dominan.

IA Kampanye Religi di Enrekang



Gambar 1 : <http://irvankurniawan9.blogspot.com/2013/01/demokrasi-vs-primodialisme-pilkada.html>.



Gambar 2 :<http://makassar.tribunnews.com/foto/bank/images/Spanduk-untuk-Ilham-Arief-Sirajuddin.jpg>.

Hal inilah kemudian yang membuat, penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam sebuah bentuk usulan penelitian tesis dengan judul : **Pengaruh Faktor Isu “Putra Daerah” dan Aspek Organisasi Dalam Komunikasi Kampanye Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2013 di Kabupaten Enrekang.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh isu putra daerah “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang?
2. Bagaimana pengaruh politik uang “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang?

3. Bagaimana pengaruh mesin politik “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang?
4. Dari ketiga variabel bebas tersebut, yang mana yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih memilih “Ilham - Azis” pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh isu putra daerah “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang
2. Untuk mengetahui pengaruh politik uang “Ilham - Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang
3. Untuk mengetahui pengaruh mesin politik “Ilham Azis” terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang
4. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih memilih “Ilham - Azis” pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2013 di Kabupaten Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap :

1. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, utamanya tentang komunikasi politik yang berkaitan dengan kajian tentang peran tim pemenangan dalam kampanye.

2. Kegunaan Metodologis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan metode penelitian lintas disiplin dan sebagai bahan referensi tambahan di dalam penelitian komunikasi politik maupun penelitian tentang politik.

3. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini, dapat menggambarkan strategi kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan Ilham Azis dalam memengaruhi perilaku pemilih pada Pilgub Sul-Sel tahun 2013 di Kabupaten Enrekang. Demi tegaknya agenda-agenda politik di daerah sebagai bagian dari upaya mengembangkan kehidupan demokratisasi yang lebih baik di Indonesia. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Komunikasi Politik

Istilah komunikasi politik terdiri dari dua unsur kata, yakni komunikasi dan politik yang saling berkaitan satu sama lain, dimana pengertian komunikasi itu sendiri memberi perhatian utama kepada control social atau upaya memengaruhi, dengan demikian pengertian komunikasi itu mengandung makna politis karena aspek pengaruh merupakan salah satu unsur utama politik. Sedangkan politik bersifat serba hadir dan multimakna, sebagaimana Lasswell (dalam Anwar Arifin, 2003) mengemukakan bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana (*who, gets what, when, dan how*). Dengan demikian politik mengandung pengertian aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan.

Pendapat tersebut didukung oleh Rush (dalam Anwar Arifin, 2003) bahwa kekuasaan dapat dipandang sebagai titik sentral studi politik sehingga proses politik adalah serentetan peristiwa yang hubungannya satu sama lain didasarkan atas kekuasaan. Sedangkan perjuangan untuk memperoleh kekuasaan itu akan menyalurkan secara sah kepentingan dari berbagai kekuatan yang bekerja dalam masyarakat. Hal ini merangsang adanya perbedaan dan perselisihan atau konflik.

Politik berasal dari kata “polis” yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata “polis” ini berkembang menjadi “*politicos*” yang artinya kewarganegaraan. Dari kata “*politicos*” menjadi “*politera*” yang berarti hak-hak kewarganegaraan (Sumarno, 1989:8).

Secara definitif, ada beberapa pendapat sarjana politik, diantaranya Nimmo (2000:8), mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain-jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik.

Bagi Lasswell (dalam Varma, 1995:258), ilmu politik adalah ilmu tentang kekuasaan. Berbeda dengan David Easton dalam Sumarno (1989:8), mendefinisikan politik sebagai berikut:

“Political as a process those developmental processes through which person acquire political orientation and patterns of behavior”

Dalam definisi ini David Easton menitik beratkan bahwa politik itu sebagai suatu proses di mana dalam perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi politik tertentu dan pola tingkah laku.

Apabila definisi komunikasi dan definisi politik itu kita kaitkan dengan komunikasi politik, maka akan terdapat suatu rumusan sebagai berikut: Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik (Astrid, S. Soesanto, 1980:2).

Lebih lanjut Rush (dalam Anwar Arifin, 2003) mengemukakan bahwa perhatian pokok dari politik adalah penyelesaian dari perselisihan atau konflik manusia yang dinamakan konsensus. Pendapat tersebut didukung oleh Nimmo (1999) yang mengatakan bahwa politik terjadi dalam setting politik yang ditandai dengan perselisihan atau konflik. Namun Alfian (1985) mengemukakan bahwa keseluruhan proses politik terjadi dalam kerangka konflik dan konsensus atau kompromi. Oleh karena itu politik disebut juga sebagai seni berkompromi.

Makna perselisihan tersebut diturunkan melalui komunikasi dan upaya penyelesaiannya atau terjadinya konsensus juga dipertukarkan melalui komunikasi, sehingga banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Dalam hal ini Nimmo (1999) mengemukakan bahwa komunikasi meliputi politik, karena politik melibatkan pembicaraan dalam arti luas. Dengan demikian hakikat aplikasi atau pengamalan politik adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Oleh karena itu kegiatan politik adalah kegiatan berbicara yang dilakukan oleh para politikus, aktivis, atau profesional.

Sesungguhnya banyak pakar yang mengemukakan bahwa ada kedekatan antara komunikasi dan politik, sebagaimana Pye (dalam Anwar Arifin, 2003) mengemukakan bahwa suatu komunikasi mampu memperbesar dan melibatkan ucapan-ucapan (pembicaraan) dan pilihan-pilihan individual sehingga di situ tidak akan ada suatu politik yang dapat merentangkan suatu bangsa. Dengan kata lain tanpa komunikasi tidak akan ada usaha bersama dengan demikian tidak ada politik.

Menurut A. Muis (1990) bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai objek formulanya, sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Pada hakikatnya komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik. Sedangkan menurut Astrid (dalam Anwar Arifin, 2003) bahwa komunikasi politik sebagai suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengertian masyarakat sosial dengan lingkup negara, sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik/kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan.

Dalam perspektif yang berbeda, Nimmo (1999) memberikan formulasi komunikasi politik dengan memandang inti komunikasi sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial. Lebih lanjut

Nimmo merumuskan bahwa komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial yang menata perilaku dalam kondisi konflik.

Sehubungan dengan itu Nimmo (1999) menggunakan formula Lasswell yang telah lama dikenal, yaitu: siapa, berkata apa, kepada siapa, melalui saluran apa dan bagaimana efeknya. Siapa adalah komunikator politik, berkata apa adalah pesan-pesan politik, melalui saluran apa adalah media komunikasi politik, kepada siapa adalah khalayak politik, dan bagaimana efeknya adalah efek politik. Dalam hal ini Nimmo memasukkan hubungan pers dengan pemerintah sebagai hubungan antara wartawan dengan pejabat pemerintah yang keduanya digolongkan sebagai komunikator politik. Dengan demikian studi tentang media massa dan media lainnya juga tercakup di dalam komunikasi politik. Demikian juga pernyataan politik, prototipe kelompok-kelompok kepentingan, dan pendapat umum dapat dimasukkan ke dalam lingkup komunikasi politik.

Berdasarkan uraian konsep komunikasi politik yang telah dikemukakan di atas, maka dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis mengacu pada konsep komunikasi politik yang dikemukakan Nimmo bahwa komunikasi sebagai proses interaksi sosial dan politik sebagai konflik sosial, dimana komunikasi politik merupakan kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial yang menata perilaku dalam kondisi konflik. Dengan demikian pernyataan-pernyataan politik yang dikemukakan unsur-unsur komponen bangsa melalui media massa

dapat menimbulkan opini publik atau respon dari khalayak yang dapat mendukung atau menghambat proses demokrasi reformasi di Indonesia.

Mengenai komunikasi politik ini (*political communication*) Kantaprawira (1983:25) memfokuskan pada kegunaannya, yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Dengan demikian segala pola pemikiran, ide atau upaya untuk mencapai pengaruh, hanya dengan komunikasi dapat tercapainya segala sesuatu yang diharapkan, karena pada hakikatnya segala pikiran atau ide dan kebijakan (*policy*) harus ada yang menyampaikan dan ada yang menerimanya, proses tersebut adalah proses komunikasi.

Dilihat dari tujuan politik "*an sich*", maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideology tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideology tersebut dapat diwujudkan.

Lasswell (dalam Varma, 1995:258) memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan; nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian; dan kedua, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat

mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

Dalam hal ini, R.S. Sigel (dalam Sumarno, 1989:10) memberikan pandangan sebagai berikut:

“Political socialization refers to the learning process, by which the political norms and behavior acceptable to an ongoing political system are transmitted from generation to generation.”

Dari batasan Sigel ini menunjukkan bahwa sosialisasi politik bukan hanya menitikberatkan pada penerimaan norma-norma politik dan tingkah laku pada sistem politik yang sedang berlangsung, tapi juga bagaimana mewariskan atau mengalihkan nilai-nilai dari suatu generasi kenegaraan berikutnya.

1. Komunikator Politik

Menurut Nimmo, salah satu ciri komunikasi ialah bahwa orang jarang dapat menghindari dan keturutsertaan. Hanya dihadiri dan diperhitungkan oleh seorang lain pun memiliki nilai pesan. Dalam arti yang paling umum kita semua adalah komunikator, begitu pula siapa pun yang dalam setting politik adalah komunikator politik (2000:28). Meskipun mengakui bahwa setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, kita mengakui bahwa relatif sedikit yang berbuat demikian, setidak-tidaknya yang melakukannya serta tetap dan sinambung. Mereka yang relatif sedikit ini tidak hanya bertukar pesan politik; mereka adalah pemimpin dalam proses opini. Para komunikator politik ini, dibandingkan dengan warga negara pada umumnya, ditanggapi dengan lebih bersungguh-sungguh bila mereka berbicara dan berbuat.

Sebagai pendukung pengertian yang lebih besar terhadap peran komunikator politik dalam proses opini, Leonard W. Dood dalam Nimmo (2000:30) menyarankan jenis-jenis hal yang patut diketahui mengenai mereka: "Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Sikapnya terhadap khalayak potensialnya, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia, dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya; jadi jika ia mengira mereka itu bodoh, ia akan menyesuaikan nada pesannya dengan tingkat yang sama rendahnya. Ia sendiri memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnya, pengalamannya sebagai komunikator dengan khalayak yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

Berdasar pada anjuran Doob, jelas bahwa komunikator atau para komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka di dalam masyarakat harus ditetapkan. Untuk keperluan ini Nimmo (2000:30) mengidentifikasi tiga kategori politikus, yaitu yang bertindak sebagai komunikator politik, komunikator profesional dalam politik, dan aktivis atau komunikator paruh waktu (*part time*).

2. Politikus Sebagai Komunikator Politik

Kelompok pertama ini adalah orang yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah dan memegang pemerintah yang harus berkomunikasi tentang politik dan disebut dengan politikus, tak peduli

apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau jabatan karier, baik jabatan eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek utama dalam kegiatan ini. Meskipun politikus melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi, ada dua hal yang menonjol. Daniel Katz (dalam Nimmo,2000:30) menunjukkan bahwa pemimpin politik mengarahkan pengaruhnya ke dua arah, yaitu mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan demikian.

Dalam kewenangannya yang pertama politikus itu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik, artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompoknya. Sebaliknya, politikus yang bertindak sebagai ideologi tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan kelompoknya, ia lebih menyibukkan diri untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.

Termasuk dalam kelompok ini, politikus yang tidak memegang jabatan dalam pemerintah, mereka juga komunikator politik mengenai masalah yang lingkupnya nasional dan internasional, masalah yang jangkauannya berganda dan sempit.

Jadi banyak jenis politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, namun untuk mudahnya kita klasifikasikan mereka sebagai politikus (1) berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah, (2) berpandangan nasional atau sub nasional, dan (3) berurusan dengan masalah berganda atau masalah tunggal.

Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa yang melintasi batas-batas rasial, etnis, pekerjaan, wilayah, dan kelas untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional; dan perkembangan sertamerta media khusus yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan (Nimmo, 2002:33).

Seorang komunikator profesional, menurut James Carey (dalam Nimmo, 2000:33) adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain dan berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator profesional menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas mana pun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama.

Bagaimanapun, karena menjadi komunikator profesional, bukan politikus, profesional yang berkomunikasi menempatkan dirinya terpisah dari tipe-tipe komunikator politik yang lain, terutama aktivis politik.

3. Pesan Politik

Penentuan pesan atau tema politik merupakan suatu hal yang sangat penting. Pesan diibaratkan sebuah produk yang akan dipasarkan sehingga pesan harus dikemas dengan baik. Pesan politik ini menjadi penting karena dalam setiap kampanye partai politik selalu

mengetengahkan tiga hal, yakni program, citra dan kepribadian calon yang relevan dengan pesan tersebut. Pesan yang akan disampaikan tidak boleh ditentukan begitu saja, melainkan harus menjadi kesepakatan para pimpinan teras partai dan calon yang akan diusung. Menurut (Cangara 2009:340) Sebuah pesan yang baik biasanya memenuhi syarat, antara lain:

1. Pendek, padat, dan mudah diingat.
2. Segar dan aktual.
3. Menjadi Slogan yang populer.
4. Mencerminkan atau mewarnai program yang akan dilaksanakan.
5. Menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi para pengurus dan anggota partai.
6. Menjadi fokus perjuangan partai.

Pesan harus dikemas dengan baik agar bisa menarik perhatian sekaligus menjadi *icon* partai. Dari berbagai jajak pendapat yang pernah dilakukan menjelang pemilu presiden, pesan atau tema yang banyak diangkat adalah; (1) Suksesi, (2) Lapangan kerja, (3) Korupsi, (4) Keadilan sosial, dan (5) Pembangunan ekonomi.

4. Media Politik

Komunikator politik, apakah dia politikus, profesional, atau aktivis, menggunakan pembicaraan persuasif, baik untuk saling memengaruhi maupun untuk memengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. (Nimmo, 2000:176) media atau saluran adalah ciptaan

mahluk pemakai lambang untuk melancarkan saling tukar pesan. Akan tetapi saluran atau media mencakup lebih dari alat, sarana, dan mekanisme seperti mesin cetak, radio, telepon atau komputer, yang harus lebih diutamakan dari semua media yang ditemukan ialah manusia sendiri, media yang paling asasi bagi komunikasi manusia. Seperti yang dilakukan psikolog George Miller dalam (Nimmo, 2000:176) mengatakan kita harus “mengannggap manusia sebagai saluran komunikasi, dengan masukan yang disediakan oleh rangsangan yang kita berikan dan keluarkan yang merupakan tanggapannya terhadap rangsangan itu.”

5. Khalayak Politik

Menurut Dan Nimmo dalam (Setiyono, 2008:20) Periklanan poltitik ditujukan kepada setiap individu yang anonim. Khalayak yang oleh para pembicara disebut “mereka” adalah seluruh khalayak yang dibayangkan oleh pembicara sebagai dituju bila ia berbicara kepada dan tentang “opini publik”, “khalayak”, atau “para pemilih saya”. Komunikator memang membayangkan karakter khalayaknya. Pool dan Shulman, dalam (Nimmo, 2000:144) menemukan bahwa ketepatan kisah berita sebagian dipengaruhi oleh apakah reporter membayangkan bahwa dia sedang menulis bagi khalayak yang mendukung atau yang antagonistik dan apakah berita yang baik atau yang buruk akan mengubah tingkat dukungan itu.

Publik terbentuk tanpa sengaja karena dari individu-individu massa yang tertarik dengan masalah-masalah sosial terutama yang dilontarkan

oleh media massa. Mereka merasa perlu adanya permasalahan yang harus diatasi bersama-sama. Maka publik menjadi khalayak yang sangat mempengaruhi pesan-pesan komunikasi politik.

Menurut McQuail, publik menjadi bagian penting dalam khalayak komunikasi politik. Eksistensi publik sangat kuat dengan interaktif, aktif, dan dapat bekerja sama dengan media namun tidak tergantung pada media.

Publik menjadi bagian yang penting dalam khalayak komunikasi karena sifatnya yang kritis dan pandai dalam melihat suatu masalah. Maka sekarang banyak parpol mulai mencari pendukung dari publik yang biasa disebut opinion leader.

Tidak jarang publik dalam beropini menjadikan opini itu sebagai opini sebagian besar massa. Tidak menutup kemungkinan ada perbedaan namun sangat kecil. Maka opini publik sangat menjadi penting untuk mendapatkan dukungan politik bagi komunikator.

Tiap-tiap individu pada massa mempunyai tingkat kepandaian dan pendidikan yang berbeda. Publik yang menjadi bagian dari massa tentu memiliki kepandaian yang berbeda dalam menilai suatu masalah. Terkadang mereka punya cara sendiri. Kepercayaan pada suatu publik berbeda-beda. Dan keberuntungan pada suatu publik pun berbeda-beda dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada.

Ada publik yang terus berdiskusi terhadap masalah namun belum memiliki jaringan untuk menyampaikan hasil diskusi pada pemerintah. Sehingga mereka tidak memiliki channel distribusi, ini sering terjadi dalam dunia kampus.

6. Efek politik

Setelah melalui proses yang panjang dan menghabiskan dana yang besar, partai politik tinggal menunggu apakah strategi kampanye yang dijalankan berhasil. Efektivitas kampanye politik memang tidak bisa diukur hanya dari faktor persuasi melalui periklanan politik semata, tanpa melihat faktor-faktor lainnya. Seperti diuraikan di atas, periklanan hanya satu bagian dari bauran pemasaran. Periklanan tidak bisa berdiri sendiri sebagai upaya partai politik membangun citra. Program komunikasi lainnya juga harus dilakukan, berjalan seiring, misalnya kegiatan *public relations*. Kendala waktu juga menjadi sebab persuasi melalui periklanan akan membentur tembok tebal preferensi pemilih. Menurut Deddy Mulyana dalam (Setiyono, 2000:50) salah satu sebab kurang efektifnya kampanye adalah durasi kampanye politik melalui media massa jauh lebih pendek (beberapa minggu hingga beberapa bulan) daripada kampanye (iklan) barang yang bisa berdurasi tahunan. Tidak mudah untuk mengubah sikap dan perilaku pemilih lewat kampanye politik berdurasi pendek. Media massa mungkin akan berhasil memengaruhi massa untuk mengubah pilihan bila komunikasi tatap muka (komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok) juga digunakan untuk memperteguh pesan-pesan media massa. Bila hal itu tidak dilakukan pilihan seseorang akan lebih dipengaruhi oleh pilihan keluarga, komunitas agama, suku, ras, atau kelompok rujukan (*reference group*) lainnya. Apalagi masyarakat Indonesia masih dipengaruhi budaya kolektivitas dan paternalistik yang

berarti bahwa nilai, harapan, cita-cita, pilihan atau keputusan individu masih sangat dipengaruhi oleh pemimpin kelompoknya.

Menurut Dan Nimmo dalam (Setiyono, 2000:51) akhirnya keberhasilan persuasi bergantung pada kesediaan orang untuk percaya kepada apa yang diminta dari mereka tanpa ragu, menilai segala sesuatu menurut keterangan yang diberikan oleh komunikator, dan menerima penghargaan orang lain tentang masa depan.

Semestinya iklan politik akan banyak menyinggung aspek-aspek politik, yakni berbagai isu berbangsa dan bernegara yang akan dijanjikan dalam jargon-jargon para politikus. Materi kampanye yang memuat visi dan misi akan menjadi tumpuan dan alasan bagi rakyat yang menentukan pilihan. Sayangnya, aspek pendidikan politik dengan menggunakan media modern tidak ditekankan oleh parpol dalam melibatkan jasa profesional. Sehingga, prinsip periklanan politik parpol sebatas menjual produk layaknya iklan komersial untuk kebutuhan rumah tangga seperti sabun, pasta gigi, serta produk industri seperti mobil dan motor.

Lalu apakah periklanan politik punya andil dalam kemenangan partai politik? Susah menjawabnya karena dampak dan pengaruh dari iklan politik tak bisa terlihat secara langsung, dan menurut kebiasaan, tapi tertangguhkan. Karenanya, kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi, Dan Nimmo, dalam (Setiyono, 2008:52)

Efek sebuah iklan tidak bisa berdiri sendiri, karena hanya merupakan satu bagian dari bauran pemasaran. Efek sebuah iklan tidak bisa disamakan dengan kerja tukang sulap. Pada akhirnya yang “bicara” adalah produknya sendiri. Bila produknya jelek, betapapun gencar dan hebat kampanye periklanannya.

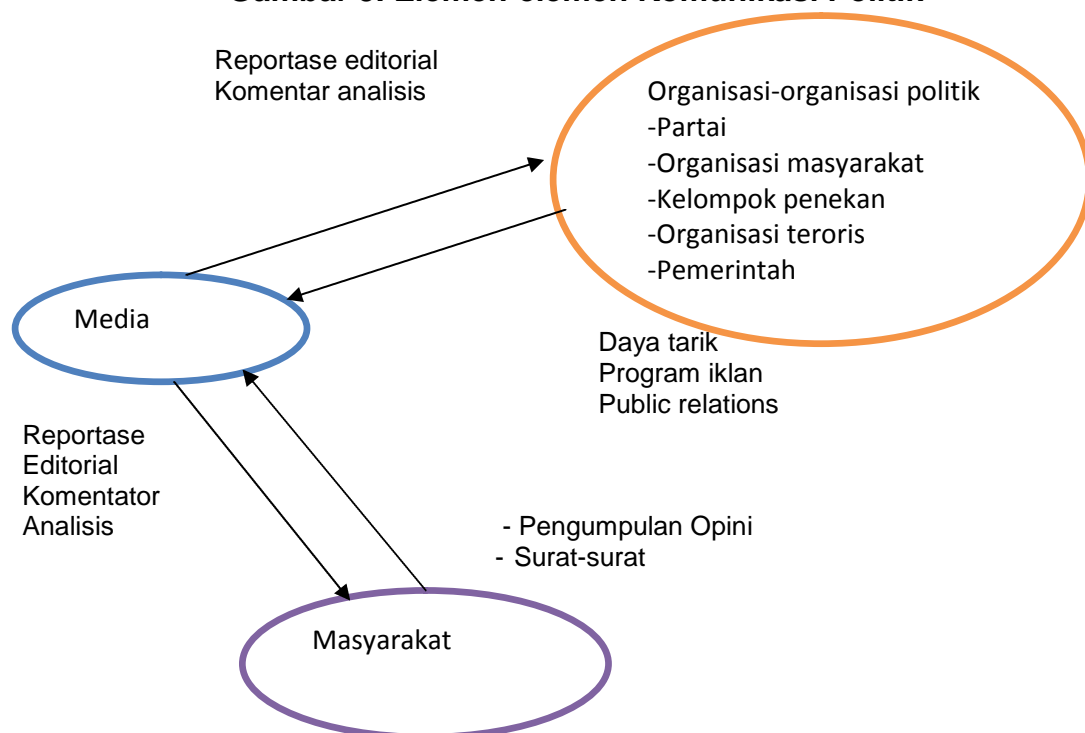
Selanjutnya, semua peristiwa komunikasi yang dilakukan, termasuk kampanye politik mempunyai tujuan, yakni memengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuar dan Jamias dalam Cangara, 2007), dalam (cangara, 2009:411). Pengaruh sebagai salah satu elemen dalam proses komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya tujuan komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator atau sumber ($P=T$), atau dengan kata lain, pengaruh (P) yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh Sumber, Pesan, Media dan Penerima atau dengan formula ($P=S/Ps/M/Pn$).

Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*Opinion*). Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang

yang dikelola dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek. Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideology, orang berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar.

Dari berbagai studi yang pernah ditemukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa lebih banyak berpengaruh terhadap pengetahuan dan wawasan seseorang, sedangkan komunikasi antarpribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku. (Cangara, 2009:411).

Gambar 3. Elemen-elemen Komunikasi Politik



Sumber: Dan Nimmo & K.R Sanders, 1981

B. Kampanye Sebagai Aktivitas Komunikasi

Menurut Ruslan, kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga/organisasi, agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2000: 60).

Dalam arti luas, kampanye berarti memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang baik (ibid).

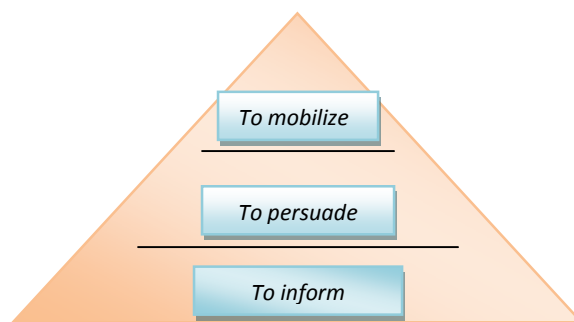
Rogers dalam (Bahpiarti, 2002: 67), menyatakan bahwa kampanye adalah seperangkat aktivitas komunikasi yang direncanakan sebelumnya, didesain oleh agen-agen perubahan untuk mencapai perubahan tertentu dalam perilaku penerima dalam suatu periode tertentu. Sementara itu Chaffee berpendapat bahwa kampanye politik bertujuan untuk memobilisasi dukungan untuk seorang kandidat (Supriadi, 2003: 2-3).

Dari defenisi kampanye di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye dalam ilmu komunikasi setidaknya mencakup 4 karakteristik, yakni: kampanye memiliki tujuan, kampanye ditujukan untuk khalayak luas

(besar), kampanye memiliki batas waktu, dan kampanye mencakup seperangkat aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Tujuan kampanye yaitu hasil-hasil yang spesifik yang diinginkan dari kampanye, mulai dari efek kognitif hingga ke perubahan struktur sosial. Berdasarkan pandangan Roger dan Storey seperti dikutip Berger dan Chaffee dalam Bahpiarti (2002: 12), maka tujuan dan efek kampanye dikonseptualisasikan dalam 3 dimensi, yakni:

1. Level tujuan. Hasil dari kampanye dapat dibentuk dalam 3 kelompok besar, yakni: untuk menginformasikan (*to inform*), untuk mempersuasi (*to persuade*), dan untuk memobilisasi (*to mobilize*) ke arah perubahan perilaku yang jelas. Secara khusus kampanye memilih satu level tujuan di mana tujuan terendah yakni menyebarkan informasi kepada target populasi, sedangkan tujuan tertinggi adalah memobilisasi, sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar:4.level tujuan kampanye

Kampanye yang bertujuan untuk menginformasikan biasanya mencari efek untuk meningkatkan pengetahuan individu, meningkatkan perhatian pada konsekuensi-konsekuensi tertentu atau pilihan-pilihan

tertentu. Kampanye persuasi memiliki tujuan menginformasikan dan berusaha menghasilkan sikap atau perilaku baru atau mengubah sikap atau perilaku yang ada. Kampanye yang bertujuan untuk memobilisasi secara khusus mencari tampilan perilaku baru, partisipasi kelompok, aktivitas yang sama, atau menggerakkan saluran komunikasi interpersonal.

2. Lokus Perubahan. Perubahan perilaku yang tampak, yakni efek tujuan yang dapat dilakukan pada level analisis interpersonal sampai institusional. Efek individu dapat langsung terlihat dalam kampanye, tetapi lokus dari efek yang dimaksud dapat tersebar dalam wilayah luas, terentang dari perubahan perseptual sampai pada perubahan struktur suatu sistem sosial.
3. Lokus keuntungan. Hasil kampanye dapat dirasakan oleh pengirim, penerima, bahkan pihak ketiga.

Untuk menciptakan terpaan informasi pesan-pesan kampanye yang efektif tentang khalayak yang terlibat dalam situasi komunikasi persuasi diperlukan teori petunjuk yang menggunakan analisis proses *input/output*. Pertama, variabel *input* terdiri atas sejumlah komponen penyusun komunikasi yang dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Variabel *input* tersebut terdiri atas; variabel sumber, pesan, saluran, penerima, dan variabel tujuan.

Variabel sumber, dalam komunikasi persuasi lebih merujuk pada karakteristik, yakni individu yang dipersepsikan menjadi asal atau

penyampai pesan kepada khalayak (publik). Sejumlah studi menunjukkan beberapa faktor yang terkait dengan sumber, antara lain karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, ciri etnis/kebangsaan), kreativitas, keaktifan (*attractiveness*), kekuasaan (*power*), kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*). Menurut Stukart (1958) bahwa idealnya sumber mirip dengan khalayak tetapi memiliki status yang lebih tinggi (Rice & Paisley dalam Bahpiarti : 2002 : 24).

Variabel pesan meliputi faktor daya tarik pesan (*message appeals*), gaya atau cara penyampaian, pencantuman (*inclusions*), dan peniadaan (*omissions*) materi-materi tertentu, pengorganisasian materi dalam pesan, aspek-aspek kuantitatif seperti panjang/lama pesan, dan repetisi.

Pesan-pesan politik yang disuguhkan caleg telah mendorong khalayak untuk ikut menyimaknya. Keikutsertaan khalayak dalam menyimak pesan-pesan politik sesungguhnya adalah hal yang lumrah, karena pada hakekatnya setiap orang adalah politisi. Manakala seseorang mencoba menentukan posisinya dalam masyarakat, atau berusaha meraih kesejahteraan pribadinya melalui sumber-sumber yang tersedia, serta berupaya untuk mempengaruhi orang lain agar menerima pandangannya, maka tentunya ia akan melibatkan dirinya sibuk dengan kegiatan politik (Rodee, dkk. 2000).

Variabel saluran berkenaan dengan pemilihan saluran atau media massa cetak dan elektronik yang sangat mempengaruhi keterjangkauan pesan kepada publik. Pemilihan media tidak hanya didasarkan pada

pertimbangan jumlah orang yang dijangkau tetapi harus memperhitungkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan kesukaan, cakupan pesan, dan penerimaan yang berbeda dari tiap media massa. Bahkan menurut pendapat Chaikam dan Eagly (Rice & Paisley dalam Bahpiarti, 2002: 24) bahwa pesan yang sederhana lebih persuasif jika menggunakan media elektronik (televisi dan radio), sedangkan pesan yang lebih kompleks lebih efektif menggunakan media cetak.

Variabel penerima, meliputi sejumlah karakteristik target penerima. Rice dan Paisley mengutip pendapat Wells yang membagi variabel penerima ke dalam tiga kelompok, yakni faktor kapasitas individu (usia, pendidikan, intelegensia), ciri demografi (jenis kelamin, etnis), faktor perbedaan individu (kepribadian, gaya hidup/*lifestyle*, dan psikografi). Hasil penemuan McQuire menunjukkan bahwa orang yang memiliki harga diri (*self esteem*) yang tinggi lebih resisten terhadap persuasi karena mereka lebih kritis atas sejumlah argumen (Bahpiarti, 2002: 25).

Variabel tujuan, harus menegaskan pada tingkat apa perubahan yang diinginkan. Apakah dalam kurun waktu yang singkat atau panjang, khusus pada suatu isu tertentu atau pada keseluruhan sistem ideologi. Dengan penentuan tujuan apa yang akan dicapai, maka perencana kampanye dapat menyusun perencanaan yang lebih baik.

Kedua, variabel *output*. Yang merujuk pada tahapan-tahapan proses informasi yang dilakukan seseorang dalam merespon komunikasi sebelum munculnya dampak persuasi yang diinginkan. Variabel *output*

meliputi 12 kategori, antara lain: terpaan komunikasi, perhatian, kesukaan (*liking*), pengetahuan (*learning what*), kemampuan penerimaan (*learning how*), perubahan sikap (persetujuan), daya ingat atas isi atau argumen, pencarian informasi, membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh, berperilaku menurut yang diharapkan, memperkuat tindakan tersebut, memperkokoh dan menggandakan (*consolidation*) perilaku.

Kampanye untuk khalayak luas berbeda dengan kampanye yang berskala kecil. Dalam kampanye pemilu sasaran kampanye adalah masyarakat pemilih yang tersebar di berbagai pelosok negeri. Kampanye juga harus dibatasi waktunya. Rentang waktu kampanye dimulai dari periode awal intervensi kampanye dan diakhiri kesimpulan hasil evaluasi dampak/pengaruh. Kampanye juga merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir. Selamanya kampanye adalah kerja kolektif, bukan kerja individu, mulai dari proses pembuatan pesan hingga pendistribusiannya ke khalayak.

Untuk itu Mc Quail merekomendasikan adanya “monopoli media” dalam kampanye. Maksudnya semakin banyak saluran yang membawa pesan kampanye yang sama, semakin besar pula peluang penerimanya. Sedangkan Roger, menyarankan pemanfaatan banyak saluran (namun bukan monopoli media). Menurut mereka efek dari pemanfaatan banyak saluran komunikasi merupakan suatu sinergi yang dapat mengubah perilaku khalayak lebih besar dibandingkan rata-rata efek dari saluran yang terpisah-pisah (Berger dan Chaffee, dalam Bahpiarti, 28). Hal

tersebut karena penggunaan media yang berbeda selain cenderung menguatkan tiap-tiap saluran, juga mampu membawa jenis-jenis informasi yang berbeda-beda.

Sendjaja dkk (1994 : 25), menuliskan beberapa bentuk komunikasi, dimana komunikasi ini biasa digunakan dalam kampanye pemilu, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar-perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Kegiatan-kegiatan seperti percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi biasa dilakukan oleh caleg untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens.

Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya pada interaksi antara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi ini melibatkan juga komunikasi antarpribadi. Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi, bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal, serta bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan kelompok. Dalam kampanye pemilu, komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam proses penggalangan dukungan bagi kandidat yang berasal dari

organisasi tertentu. Di samping memperoleh dukungan dari anggota organisasi, mereka juga dapat menjadi juru kampanye yang efektif.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar. Proses komunikasi massa melibatkan aspek-aspek komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, dan komunikasi organisasi. Kampanye yang dilakukan melalui komunikasi massa dapat mempercepat pengaruhnya ke seluruh pelosok negeri karena sifatnya yang cepat, meluas, dan tidak dibatasi ruang.

Menurut Roger dkk (Bahpiarti, 2002: 81), kampanye merupakan sekumpulan rencana kegiatan komunikasi yang dipakai untuk meningkatkan dan memotivasi orang-orang terhadap suatu pesan. Kampanye dilakukan dalam waktu singkat (biasanya 1 minggu hingga 3 bulan) dengan sikap-sikap khusus dan perilaku objektif. Dalam hal ini kampanye menggunakan berbagai media.

Menurut Cutlip dan Centre (Ruslan, 2000: 73), bahwa program di dalam suatu kampanye, yaitu sebagai berikut;

To devise and implement programs that will gain wide and favourable interpretations of an organizing policies and operations. (Untuk merencanakan dan melaksanakan program-program yang akan menumbuhkan penafsiran yang luas dan menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi).

Pesan yang ingin disampaikan oleh Cutlip dan Centre melalui pernyataan di atas adalah bahwa suatu kampanye yang baik harus diprogram dengan konsep manajemen yang benar. Tahap-tahap

manajemen kampanye setidaknya melalui tiga tahap yang meliputi perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*). Beberapa hal yang direncanakan, antara lain: merumuskan tujuan dan sasaran (target) yang ingin dicapai, waktu kampanye, menentukan publik atau target audiens, media yang akan digunakan, anggaran untuk kampanye, dan lain sebagainya.

Duyker mengemukakan bahwa kampanye menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator (Ruslan, 2000: 73).

Program kampanye yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh kampanye berkaitan dengan adanya perbedaan tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dalam Cangara, 2003:163). Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ($P=T$), atau rumus yang dikemukakan oleh Jamias yakni ($P=S/P/M/P$), pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima (Jamias dalam Cangara, 2003: 163).

Sebelum melakukan kampanye, terlebih dahulu pelaku kampanye berusaha untuk membangun kredibilitas dan citra yang positif kepada masyarakat. Setelah itu, mengangkat tema, topik atau isu yang akan

dijadikan ajang kampanye. Di samping itu, harus ada kesiapan mental, keyakinan, dan kepercayaan diri komunikasi terhadap khalayak (*audience*).

B.1 Tahap-Tahap dan Teknik Berkampanye

Larson (1996: 263) mengembangkan beberapa tahap kampanye yang dianggap berhasil, yakni: tahap identifikasi, tahap legitimasi, tahap partisipasi (real atau simbolik), tahap penetrasi, dan tahap distribusi.

Sebelum melakukan kampanye di masyarakat, maka yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi beberapa hal antara lain; menentukan masalah, sasaran, target, dan ruang lingkup kampanye). Tahap legitimasi adalah tahap menentukan masalah, sasaran, target, dan ruang lingkup kampanye. Tahap partisipasi berarti mengikutsertakan sasaran/khalayak, baik secara real atau simbolik. Tahap penetrasi adalah tahap perembesan pesan-pesan kampanye kepada tokoh-tokoh masyarakat, dan selanjutnya melakukan distribusi kepada masyarakat luas.

Ruslan (2000: 66) dalam bukunya "Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*", mengemukakan kiat dan strategi, agar kampanye berhasil dengan baik. Dalam pemilu yang menggunakan sistem terbuka (pemilihan langsung), kampanye yang jujur sangat diperlukan agar masing-masing pihak menyadari kedudukan, hak, dan kewajibannya, sehingga penindasan manusia atas manusia lainnya tidak terjadi. Kiat dan strategi kampanye tersebut, yakni; partisipasi, asosiasi, integratif, ganjaran, penataan patung es, berempati, teknik kuersif dan paksaan.

Sejalan dengan asumsi di atas, Surbakti(1992: 144) mengatakan bahwa ;

“Partisipasi politik seseorang dipengaruhi oleh faktor; status sosial dan status ekonomi. Yang dimaksud dengan status sosial ialah kedudukan seseorang didalam masyarakat karena keturunan, pendidikan, dan pekerjaan. Yang dimaksud dengan status ekonomi ialah kedudukan seseorang dalam pelapisan masyarakat berdasarkan pemilikan kekayaan.”

Partisipasi politik erat kaitannya dengan informasi politik yang diterima masyarakat melalui media tertentu dan banyak memberikan pengaruh terhadap sikap dan partisipasi politik masyarakat. Hal ini sesuai dengan penjelasan Nimmo dalam riset yang ada menunjukkan bahwa orang Amerika memperoleh informasi politik pada umumnya melalui media massa (Nimmo, 1999).

Dalam Undang-undang RI No.12 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum 2004 Bab I, Pasal 1 (1), dinyatakan, bahwa kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu dan/ atau calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/ Kota untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan program-programnya (UU RI, 2003: 4).

Dalam kaitan dengan partisipasi, maka penyelenggara kampanye harus mengikutsertakan seluruh komponen masyarakat. Laki-laki dan perempuan, golongan tua dan golongan pemuda, harus dilibatkan dalam kegiatan kampanye dengan tujuan menumbuhkan saling pengertian, saling menghargai, bekerja sama, dan bertoleransi.

Tingkah laku politik masyarakat akan dapat terlihat dalam bentuk partisipasi politik, tinggi rendahnya partisipasi politik seseorang sangat

dipengaruhi oleh kesadaran politik dan kepercayaan terhadap pemerintah. Kesadaran yang dimaksud, adalah kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga negara, dan sikap serta kepercayaan seseorang terhadap pemerintah, diartikan sebagai penilaian seseorang terhadap pemerintah.

Jika dikaitkan dengan asosiasi, maka diharapkan agar isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat. Misalnya peristiwa keberhasilan petani di bidangnya masing-masing ataupun peristiwa tragis yang menimpa petani akibat kekurangan pupuk, banjir atau kemarau panjang, serangan hama serta harga berbagai komoditas pertanian yang tiba-tiba anjlok menjelang panen.

Dari sesi integratif, maka diharapkan adanya penyatuan diri dengan komunikan dengan menggunakan bahasa yang komunikatif, seperti kata kita, kami, Anda sekalian, dan lain-lain. Jika berdialog dengan petani yang berpendidikan rendah, maka bahasa yang digunakan harus sederhana, bukan bahasa ilmiah atau bahasa asing, sedangkan jika berkampanye dengan petani yang berpendidikan tinggi, jangan nampak lebih bodoh di hadapan mereka. Apabila dilakukan maka pesan yang disampaikan tidak akan mereka percaya.

Ganjaran merupakan suatu teknik yang bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau dengan menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah, pujian, ancaman, dan

lain-lain. Cara ini akan lebih efektif jika dilakukan melalui komunikasi antar persona atau kelompok/ organisasi.

Teknik penataan patung es (*icing technique*) merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan. Menata es tidak mudah. Begitu pula menata penampilan kampanye. Dalam hal ini sentuhan seni dan hiburan akan memberikan manfaat yang besar.

Berempati dalam *public relations* dikenal dengan istilah *sosial responsibility and humanity relations*. Dalam jangka panjang, sikap ini akan menguntungkan pihak caleg dan partainya. Oleh karena itu, mudah berempati terhadap orang lain harus menjadi kepribadian caleg atau partai. Jangan hanya pada saat berkampanye.

Teknik kuersif dan paksaan akan menimbulkan sikap defensif (perlawanan) dari audiens. Cepat atau lambat mereka akan melakukan perlawanan terhadap tindakan sewenang-wenang. Jadi, jika ingin mempengaruhi petani tidak boleh dilakukan dengan cara paksa. Bujukan dan pemahaman akan lebih efektif. Parpol atau caleg yang ingin sukses sebaiknya menggunakan teknik-teknik tersebut di atas. Dalam pemilu kali ini kemungkinan besar semua teknik dijalankan, sebab partai-partai tersebut memiliki tim kampanye yang telah berpengalaman dalam kegiatan kampanye. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana program sosial yang langsung menyentuh kebutuhan petani dapat berpengaruh kuat terhadap pilihan politik petani.

B.2. Pengaruh Kampanye Pada Perilaku Memilih

Kajian teori tentang pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak telah mengalami perkembangan yang menarik perhatian para ahli pada abad ini. Pada awalnya, teori yang berkembang adalah Teori Peluru Ajaib (*Magic Bullet Theory*) yang berasumsi bahwa media massa seperti sebuah peluru ajaib yang mampu mempengaruhi khalayak begitu saja. Dalam hal ini khalayak digambarkan sangat pasif sehingga mudah terpengaruh. Selanjutnya berkembang teori yang masih mendukung Teori Peluru Ajaib yaitu Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*) dan Teori Efek Langsung (*Dirrect Effect Theory*). Teori-teori ini menggambarkan, bahwa media massa sangat kuat membentuk opini publik secara langsung.

Pada tahun 1950-an ketika hipotesa 2 langkah (*Two Step Flow Hypotesis*) mulai dipopulerkan pengaruh media mulai dianggap sangat kecil. Hipotesa ini mulai diperkenalkan oleh Joseph Klapper yang menyatakan, bahwa pengaruh media sangat terbatas (Littlejohn, 1996: 344). Menurutnya, media massa tidak selalu menjadi penyebab yang cukup kuat mempengaruhi khalayak. Ada faktor lain yang mempengaruhi, dan media massa hanya bersifat penunjang.

Pendapat ini diperkuat oleh Raymond Bauer yang mengamati khalayak sulit untuk dipersuasi. Menurutnya, khalayak kepala batu (*audience distinate*). Bauer menolak gagasan, bahwa terdapat hubungan penetrasi langsung antara komunikator dan khalayak. Faktor lain seperti

komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, dan selektivitas dari khalayak merupakan faktor-faktor yang cukup berpengaruh terhadap perubahan sikap, persepsi, dan perilaku khalayak.

Tahapan ke-3 dalam penelitian tentang media massa adalah munculnya *Uses and Gratification Theory* yang menggambarkan khalayak sangat aktif dan mengarah pada satu tujuan. Menurut teori ini khalayak bertanggung jawab sepenuhnya dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada tahun 1940, Paul Lazarsfeld dan kawan-kawan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh media massa dalam kampanye pemilu pada perilaku memilih. Apa yang mereka temukan sangat mengejutkan. Media massa hampir tidak berpengaruh sama sekali. Media massa tidak sanggup mengubah perilaku memilih. Media massa lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada. Pengaruh media massa juga disaring oleh pemuka pendapat. Mereka menemukan bahwa pengaruh interpersonal ternyata lebih dominan daripada pengaruh media massa (Rakhmat, 2001: 200).

Namun, pada tahun 1970-1980 para ahli komunikasi kembali ke pengaruh kuat media massa. Sejak itu televisi menjadi pusat perhatian karena dianggap memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi khalayak. Dalam Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) yang dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin deFleur

dinyatakan, bahwa khalayak bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu (Littlejohn, 1996: 345).

Penelitian Mendelson pada tahun 1973 menunjukkan, bahwa kampanye perihal keselamatan mengemudi di televisi telah mendorong 35 ribu pemirsa untuk mendaftarkan diri pada kursus latihan mengemudi (Rakhmat, 2001: 200).

Di Jerman, Elisabeth Noelle-Neumann merupakan sarjana yang menekankan pentingnya kembali pada efek perkasa dari media massa. Menurutnya ada 3 faktor penting yang dimiliki oleh media massa, yakni *ubiquity* (serba ada), akumulasi pesan, dan keseragaman wartawan. Dengan sifatnya yang serba ada, agak sulit bagi masyarakat untuk menghindari pesan media massa. Sementara itu pesan-pesan media bersifat kumulatif, dari sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan setelah beberapa waktu. Pesan yang berulang-ulang dapat memperkokoh dampak media massa. Dampak ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan dalam pemberitaan mereka. Karena khalayak tidak memiliki alternatif lain, sehingga persepsi terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dari media massa (Rakhmat, 2001: 201).

Futuris telah meramalkan bahwa abad XXI akan menjadi abad informasi. Pada abad ini terjadi revolusi komunikasi yang disebut ledakan informasi. Sekarang ini kita semakin sadar bahwa teknologi komunikasi yang baru (media massa) tengah membentuk dan mengubah cara dan pola hidup masyarakat. Media massa seperti televisi telah mengubah pola

waktu istirahat atau santai, alat transportasi, kesehatan, politik, pendidikan, dan seluruh elemen kehidupan.

Sebagai partai baru, kemampuan Partai Demokrat meraih posisi ketiga dalam pemilu legislatif membuktikan bahwa figur-figur dan program partai yang dikemas melalui media massa sehingga memiliki daya tarik yang luar biasa dan telah berhasil membius massa. Akibatnya partai-partai yang telah lebih dahulu mapan seperti PAN, PKB, dan PKS, harus puas menerima posisi mereka di bawah bayang-bayang Partai Demokrat.

Kemudian pada pemilu 2009, keperkasaan media massa kembali muncul dengan munculnya Gerindra sebagai partai baru dan berhasil lolos dalam PT (*Parlemen Threshold*). Partai Gerindra adalah salah satu partai yang memiliki anggaran terbesar dalam penggunaan kampanye media massa, disusul kemudian partai Demokrat, PAN, Golkar, PDIP, PKS, Hanura, PPP, dan PKB. Kenyataannya bahwa keseluruhan partai tersebut memperoleh perolehan suara yang besar dan berhasil lolos PT pemilu 2009.

Harold D. Laswell dalam Achmad (1992: 36) menyajikan model komunikasi yang cukup sederhana, yakni "who, says what, in which channel, to whom, with what effect (siapa, berkata apa, melalui saluran yang mana, kepada siapa, dengan efek apa). *Siapa*, meliputi subjek pemberitaan media, orang atau partai. Dalam kampanye pemilu subjek berita adalah caleg dan partainya. *Berkata apa*, meliputi apa yang diberitakan atau isi pesan. Biasanya pesan-pesan kampanye berisi janji-

janji caleg dan partai yang akan dilakukan apabila mereka yang terpilih. *Saluran yang mana*, berarti media apa yang digunakan. Dalam kampanye pemilu 2009 beberapa media digunakan baik media cetak maupun elektronik. Begitu pula komunikasi kelompok dan komunikasi intra personal.

Kepada siapa artinya objek atau sasaran informasi (khalayak). Khalayak dalam komunikasi massa memiliki pandangan yang cenderung bersifat kontroversial antara khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif adalah orang yang membuat keputusan secara aktif tentang bagaimana menggunakan media sehingga ia tidak mudah terpengaruh olehnya. Khalayak pasif menyiratkan bahwa orang tersebut mudah dipengaruhi oleh media secara langsung (Bahpiarti, 2002 : 25).

Frank Biocca (Littlejohn, 1996: 233), mengemukakan 5 karakteristik khalayak aktif, yakni; pertama, selektivitas (*selectivity*), dimana khalayak sangat selektif terhadap informasi yang menerpanya. Jika dianggap tidak bermanfaat, maka ia akan menolak informasi tersebut. Kedua, asas manfaat (*utilitarianisme*) untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, khalayak akan menyesuaikan informasi dengan kebutuhannya. Khalayak hanya menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketiga, kesengajaan (*intentionality*), dimana khalayak sengaja memilih informasi karena tujuan tertentu. Keempat, keterlibatan/ usaha (*involvement*), yakni menghadiri, memikirkan, dan menggunakan media tersebut sesuai dengan tujuannya. Kelima, khalayak tidak mudah

terpengaruh atau tidak mudah dihasut oleh media lain (*impervious to influence*).

Dengan efek apa adalah pengaruh yang timbul setelah terjadinya komunikasi. Efek kampanye tidak sama pada setiap orang. Menurut penelitian semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin resisten terhadap pengaruh, karena mereka lebih kritis terhadap informasi yang menerpanya.

Nan Lin, menyatakan bahwa pengaruh adalah ketidaksesuaian antara (a) sikap seseorang terhadap objek atau situasi, atau pola-pola perilakunya, sebelum dia dengan sengaja atau tidak berpartisipasi dalam proses komunikasi/ pertukaran pesan, dan (b) sikap atau pola perilakunya setelah proses tersebut terjadi (Zulkifli, 2000: 48). Nan Lin melihat bahwa informasi berpengaruh terhadap seseorang jika terjadi perubahan dalam bentuk sikap dan perilaku. Artinya perubahan itu dapat diamati dari luar, misalnya sikap mendukung atau tidak mendukung partai tertentu, dan perilakunya tampak ketika sudah memilihnya.

Berbeda dengan Nan Lin, Cangara (2003: 163) menyatakan bahwa pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pendapat. Sedang perubahan sikap terjadi dalam bentuk perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi. Perubahan perilaku dimaksudkan sebagai perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Antara perubahan

sikap dan perilaku terdapat hubungan yang erat. Perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, tetapi kadangkala perubahan sikap mengikuti perubahan perilaku. Faktor lain yang perlu mendapat perhatian dalam pengaruh adalah tanggapan balik (*feed back*), yaitu pengaruh yang langsung diterima oleh sumber dari penerima, baik berupa data, pendapat, komentar, atau saran.

B.3. Perencanaan Program Kampanye

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa program kampanye setidaknya menerapkan 3 tahap manajemen, yakni perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*). Apa saja yang harus direncanakan? Menurut Ruslan (2000:68), keberhasilan sebuah program kampanye tidak saja ditentukan oleh strateginya, tetapi juga perencanaan materi dan isi kampanye yang baik, menarik, jelas, dan langsung mengenai pada sasaran. Untuk itu materi kampanye sebaiknya meliputi: tema atau topik isu yang menarik, tujuan kampanye, program atau perencanaan acara dalam kampanye, dan sasaran yang hendak dicapai.

Tema, topik, dan isu yang akan diangkat ke permukaan harus menarik dan bersifat aktual, jangan kadaluarsa. Bila mengkampanyekan mengenai kebutuhan petani, maka temanya seputar masalah yang timbul akibat marjinal petani yang terjadi pada waktu-waktu terakhir. Tujuannya untuk menggugah perasaan dan menarik perhatian mereka.

Disamping tema atau topik yang menarik, masyarakat juga harus tahu tujuan diadakannya kampanye. Untuk melibatkan khalayak dalam kampanye, mereka harus mengetahui tujuan mereka melakukannya. Jika menguntungkan, maka dengan sukarela mereka akan berpartisipasi didalamnya.

Tujuan kampanye yang jelas harus didukung oleh program atau perencanaan acara yang jelas pula. Meskipun tujuan bagus, namun jika tidak didukung oleh program yang baik, maka sasaran atau target yang diinginkan tidak akan memuaskan. Program kampanye baik berupa dialog, orasi, seminar, pendekatan individual, dan lain-lain harus direncanakan dengan baik. Jangan bersifat tiba masa tiba akal.

Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai. Dalam hal ini, sasaran atau target yang ingin dicapai dalam kampanye program kegiatan sosial adalah untuk memberikan sentuhan langsung kepada kebutuhan dasar petani, menunjukkan sikap positif terhadap pemilih petani, dan berperilaku baik dan hormat pada petani, dan selanjutnya pemilih petani akan memilih caleg partai Demokrat sebagai wakil mereka dilegislatif.

Selain hal-hal tersebut di atas ada beberapa hal yang juga tidak kalah pentingnya, yakni analisis situasi dan audit komunikasi, waktu, publik, media yang akan digunakan, anggaran kampanye, evaluasi (Ruslan,2000; 69). Komunikasi akan efektif jika dilakukan dalam situasi yang tepat. Dalam komunikasi yang penting bukan apa yang dikatakan (*what to say*) tetapi bagaimana mengatakannya (*how to say*). Kata yang

sama tetapi disampaikan dengan cara yang berbeda akan menimbulkan respon yang berbeda (Mulyana, 2001: 99).

Ketepatan waktu kampanye turut mempengaruhi pengaruh kampanye. Informasi sangat banyak dan cepat berganti, sehingga mudah dilupakan. Oleh karena itu pelaku harus mengatur waktu kampanye yang tepat, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama. Hal ini sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh KPU yang mengatur masa kampanye selama 3 minggu dan 3 hari sebelum pemungutan suara (UU RI, 2003: 44). Demikian pula publik sasaran kampanye harus diperhatikan. Setiap publik memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga komunikasinya juga berbeda. Dengan memilih waktu dan publik yang tepat anggaran kampanye pun dapat diukur. Meskipun dana besar tetapi kegiatan tidak direncanakan tentu akan menghasilkan kegagalan.

Selanjutnya, mengevaluasi rencana yang sudah disusun sekaligus mengevaluasi pelaksanaannya apakah berhasil atau tidak. Evaluasi juga dibutuhkan untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang dimiliki.

Untuk mencapai keberhasilan dalam program kampanye kesejahteraan petani, bergantung pada apa dan bagaimana kesungguhan dan kehendak (*goodwill*) masing-masing parpol dan calegnya. Jika mereka berpihak pada kepentingan petani maka mereka akan serius memperjuangkan caleg yang berpihak kepada petani masuk ke legislatif.

Namun, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa kesejahteraan petani baru sekedar wacana untuk menarik perhatian petani.

Indonesia dan Amerika memiliki kesamaan dalam kampanye, yakni mobilisasi massa dari partai politik. Hasil penelitian di AS bahwa sekitar 80% orang yang terlibat dalam kampanye tetap tidak tahu apa-apa tentang politik. Para peneliti menyebutnya 'kejahilan yang tetap'. Jika di Amerika saja, yang rata-rata tingkat pendidikan pemilihnya cukup tinggi, rata-rata yang memobilisasi massa itu tidak memberikan pendidikan politik yang berarti, apalagi untuk kondisi Indonesia. Kampanye politik hanya menjadi sebuah dramaturgi, sebuah permainan sandiwara. Yang menentukan pengambilan keputusan pemilih bukanlah isu-isu politik melainkan kepribadian calon atau aktor-aktor politik (Rakhmat, 1998: 88).

Dalam studi tentang dampak media massa oleh Gitlin and Gitlin di Amerika, konsep 'pengaruh pribadi' telah memperoleh status yang sedemikian tingginya sehingga konsep itu diacu sebagai 'paradigma dominan' dalam pembahasan kritis belakangan ini (McQuall, 1987: 244). Berkaitan dengan ini, hipotesis dari Katz dan Lazarsfeld menjelaskan kurangnya dampak langsung media terhadap perilaku pemilih. Menurut mereka, perilaku masyarakat tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan melalui media massa, tetapi lebih dipengaruhi oleh orang-orang tertentu, serta testimoni dari berbagai kalangan masyarakat.

Hipotesis ini bertentangan dengan hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa media massa memiliki kekuasaan yang sangat besar

untuk mempengaruhi khalayak. Namun, jika dilihat saat ini para elit politik diformat sedemikian rupa agar nampak menarik tampil di media. Misalnya, penampilan SBY atau Obama yang selalu terjaga, senyumnya selalu diatur, caranya berjalan dan berdiri semua dijaga pada saat berada di hadapan media. Tapi tidak sedikit tokoh lainnya yang hancur akibat penampilan buruk di media massa, seperti Saddam Husain, Muammar Khadafi, Gus Dur, Taufik Kiemas, dan lain-lain.

Studi-studi tersebut di atas memberikan penguatan, bahwa komunikasi antar persona (komunikasi tatap muka) cukup berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku orang lain. Nampaknya, hal ini dapat kita buktikan di Indonesia. Pendekatan pribadi yang dilakukan oleh pengurus partai dan calegnya sangat efektif mempengaruhi pilihan rakyat. Isu yang berkembang bahwa beberapa partai besar senang berkunjung ke rumah-rumah penduduk desa. Komunikasi antarpersona lebih mendekatkan hati dan perasaan seseorang dengan orang lain, sedangkan media massa tidak memberikan peluang untuk berkomunikasi.

C. Isu Putera Daerah

Isu putra daerah bukan hanya ramai pasca Pemerintahan Orde Baru tumbang, pada Zaman Pak Harto berkuasapun yang namanya putra daerah sudah jadi isu nasional, namun dengan kuatnya pemerintahan orde baru, tidak sampai kenyataan keterlaluhan seperti zaman reformasi sekarang. Coba tengok pemilihan bupati, walikota dan gubernur, para calon beserta wakilnya hampir 100% putra daerah setempat, nyaris

mustahil seorang non Bali menjadi Gubernur Bali atau seorang non Papua menjadi Gubernur Papua seperti dulu. Padahal UU No. 12 tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah No. 49 tahun 2008, tak mencantumkan syarat putra daerah bagi calon kepala daerah dan wakilnya (http://rustinah.multiply.com/journal/item/40isu_Putra_daerah. dunduh 20 Mei 2013).

Sengitnya kompetisi pilkada langsung, membawa implikasi pada sengitnya perebutan isu lokal untuk mengukuhkan *positioning* di benak khalayak. Sayangnya kebanyakan kandidat kehabisan kreatifitas isu lokal yang mendorong lahirnya personifikasi isu lokal. Apa yang akhir-akhir ini marak di berbagai daerah, adalah munculnya isu “putra daerah” sebagai strategi *branding image*.

“Saatnya Putra Daerah Memimpin”, Putra Daerah: Asli Lho...!”. “Putra Daerah Yes, Pendatang No”, begitulah sedikit dari sekian banyak jargon-jargon kandidat pilkada yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Di tengah upaya penumbuhkembangan nilai-nilai demokrasi, pluralisme, kesetaraan dan keterbukaan seperti sekarang ini, isu-isu yang menggiring pada lokalitas dan etnisitas seperti di atas terlihat nyinyir dan jadul.

Dalam konteks isu putra daerah, apa yang pantas dipertanyakan adalah apa sesungguhnya definisi putra daerah? Dan benarkah putra daerah berkaitan langsung dengan kontekstualisasi pembangunan di daerah, berhubungan dengan kesejahteraan rakyat daerah dan

berkorelasi dengan tepat dan jitu nya desain proses daerah? Dan masih banyak pertanyaan lagi yang mesti mendapat jawaban yang objektif dan logis.

1. Kategori Putra Daerah

Paling tidak putra daerah bisa kita kategorisasikan dalam beberapa level. *Pertama*, adalah putra daerah geografi-biologis, yakni kandidat yang dilahirkan di daerah tersebut. Baik dengan orang tua yang asli daerah tersebut ataupun dengan orang tua dari luar daerah. *Kedua*, adalah putra daerah ekonomis-pragmatis, yakni kandidat yang berasal dan lahir dari daerah lain, tapi karena kepentingan tertentu (baca: pekerjaan, ekonomi) ia berlalu lalang atau bahkan bertempat tinggal di daerah tersebut. Ia memiliki jejaring politik dan/atau ekonomi dengan kekuatan-kekuatan ekonomi-politik lokal. Dan dengan jejaring tersebutlah, ia membangun konstelasi bisnis dan politiknya, termasuk menuju medan kontestasi pilkada. *Ketiga*, adalah putra daerah sosio-ideologis, yakni kandidat yang, dalam kurun waktu lama, hidup, tumbuh, berkembang dan berinteraksi dengan masyarakat, membangun ikatan emosional dengan masyarakat, serta menjadi bagian dari masyarakat tersebut.

Dalam konteks kategorisasi tersebutlah isu putra daerah menjadi terasa nyinyir dan jadul. Oposisi biner antara putra daerah dan bukan putra daerah justru akan merusak bangunan demokrasi dan tatanan dunia kehidupan sosial. Isu putra daerah yang dimaknai secara sempit akan menumbuhkembangkan kembali semangat primordialisme, yaitu rasa

kesukuan yang berlebihan. Memandang personifikasi dari latar belakang kesukuannya, sehingga dalam melihat persoalan selalu menggunakan perspektif dan nilai ajaran sukunya sendiri secara sempit dan manipulatif.

2. Primordialisme

Bangkitnya primordialisme akan mengancam kerukunan dan integritas masyarakat secara luas. Akan muncul rasa tidak senang, cemburu, curiga, yang mengarah pada kebencian dan penolakan terhadap orang lain yang diidentifikasi bukan bagian dari kelompoknya yang pada gilirannya bisa melahirkan tribalisme. Perang antar etnik atau antar suku yang sudah banyak terjadi di berbagai wilayah di Indonesia.

Isu putra daerah merupakan bentuk perongrongan secara laten terhadap nilai-nilai kesetaraan dan pluralisme, serta proses integrasi sosial. Lebih dari itu adalah pencederaan terhadap substansi nilai demokrasi. Demokrasi memberikan hak yang sama bagi setiap orang untuk memilih dan dipilih dalam aktivitas politik, baik itu pemilihan bupati maupun walikota. Menghembuskan isu putra daerah berarti menghalang-halangi, sekaligus menghilangkan kesempatan seseorang untuk turut berkompetisi secara fair dalam setiap aktivitas politik.

Memang, menjelang pilkada tahun 2013 ini, suhu politik di berbagai wilayah di Indonesia meningkat sejalan dengan semakin banyaknya bakal calon Gubernur, Bupati dan Walikota melakukan konsolidasi dan merebut simpati masyarakat dengan berbagai teknik propaganda dan marketing politik. Dinamika tersebut bisa dimaknai sebagai kontestasi pendidikan

politik bagi rakyat. Dengan pilkada langsung diharapkan rakyat bisa menentukan pilihan yang tepat, yakni seorang kepala daerah yang kompeten dan berintegritas untuk membangun dan memajukan daerah.

3. Propaganda

Jargon-jargon putra daerah dan primordialisme lainnya, memang hanyalah salah satu bentuk propaganda komunitas politik. Banyak kandidat yang sebelumnya tak pernah berbuat apapun untuk kemajuan daerahnya tiba-tiba menampilkan dirinya dengan penuh kebanggaan sebagai asli putra daerah. Dan itu absah saja dalam sebuah kompetisi politik semacam pilkada. Namun begitu propaganda politik yang bersifat primordial dan narsis akan menciptakan relasi komunikasi yang tidak fair antar kandidat walikota/bupati. Bahkan dalam konteks tertentu hal tersebut bisa dikatakan sebagai kekerasan simbolik dan kekerasan semiotik. Bahayanya adalah jika pola komunikasi yang diwarnai kekerasan semiotik ini ditelan mentah-mentah oleh khalayak, maka kekerasan dan anarkhisme horisontal sangat mungkin terjadi.

Menjadi seorang pemimpin daerah bukanlah sekedar tampil di puncak kekuasaan lalu beretorika dengan pidato yang memukau dengan penampilan yang elegan. Juga tidak dibutuhkan silat lidah dalam suatu teknik propaganda. Rakyat memiliki hak konstitusional untuk memilih pemimpinnya, siapapun itu dan dari manapun asalnya, asal memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Rakyat hak konstitusional untuk mendapatkan layanan berkualitas, yakni suatu layanan berupa gerak pembangunan yang sejalan dengan aspirasi rakyat, konstitusi dan tujuan nasional bangsa. Atas dasar itulah, semestinya kita membangun cara berpikir dan sikap kita untuk menilai para bakal calon Bupati dan Walikota berdasar atas sejauh mana integritas, kompetensi, kapabilitas dan akseptabilitasnya. Bukan atas dasar ragam propaganda dan retorikanya, apalagi ragam propanda dan retorika yang nyinyir dan jadul seperti isu putra daerah. Kandidat memang boleh bicara apa saja, tapi rakyatlah pemilihnya. (<http://mochtarwoetomo.blogspot.com>.2010 menyoal isu putra daerah dalam pilkada., diunduh 20 Mei 2013).

D. Money politik (Politik Uang)

Salah satu pertimbangan peralihan mekanisme pilkada oleh DPRD menjadi pilkada langsung adalah untuk memangkas politik uang (*money politics*), logikanya calon tidak punya kemampuan untuk membeli suara rakyat yang jumlahnya banyak. Namun fakta menunjukkan bahwa dalam pilkada langsung pun politik uang berlangsung meski dengan ongkos yang makin mahal karena melibatkan pemilih dalam satu daerah pemilihan.

Sewaktu pemilihan kepala daerah oleh DPRD politik uang juga mengemuka namun dalam pilkada secara langsung semakin meluas, misalnya, 147 warga Kampung Bantarpanjang, Kecamatan Warudoyong, Kota Sukabumi, mendapat amplop berisi uang Rp 10.000 dengan pesan agar memilih salah satu peserta pilkada (Kompas, 10 April 2008). Uang ini

digunakan mulai dari menentukan parpol pengusung, kampanye besar-besaran untuk mendongkrak popularitas calon, sampai upaya memengaruhi pilihan masyarakat. Syamsuddin Haris mengatakan bahwa partai politik dalam mengusung calon dalam pilkada lebih pada pertimbangan kemampuan *finansial* calon yang membutuhkan “perahu” partai politik (www.komunitasdemokrasi.or.id/pilkada.pdf. diunduh tgl. 27 Maret 2011). Disebutkan harga yang dipatok oleh partai politik antara Rp 1 miliar hingga 2 miliar bagi satu calon bupati yang didaftarkan ke KPUD (kompas, 19 April 2005). Di Pemilihan Gubernur Riau seorang kandidat harus menyediakan “uang pinangan” sedikitnya Rp 400 juta perkursi demi mendapatkan “perahu”. Dalam hal ini semakin strategis posisi parpol, jumlah uang lamaran semakin besar (*Kompas*, 6 Juli 2011).

Ketika kemampuan dana calon menjadi pertimbangan, maka terbuka ruang bagi masuknya sumber-sumber dana dari pihak luar, termasuk kemungkinan dana ilegal. Seperti studi Syarif Hidayat (*Bisnis dan Politik di tingkat Lokal: Pengusaha, Penguasa dan Penyelenggara Pemerintahan Pasca Pilkada*) (2006:276) yang menemukan bahwa modal ekonominya yang dimiliki oleh masing-masing kandidat kepala daerah/wakil kepala daerah cenderung merupakan kombinasi antara modal pribadi dan bantuan donatur politik (Pengusaha), serta sumber-sumber lain. Dalam artikelnya, Leo Agustinino dan Muhammad Agus Yusoff (*Pilkada dan Pemekaran daerah dalam Demokrasi Lokal di*

Indonesia: Local Strongmen dan Roving Bandit) (2010) mengatakan bahwa:

“Untuk membiayai itu semua mendanai pelbagai biaya aktiviti kempen, biaya menyewa pakar *political marketing*, biaya untuk membangun sarana fisik di kantung-kantung undi, biaya *image building* dan *image bubbling* (pensuksesan diri calon) dan banyak calon yang tidak memiliki cukup dana. Maka dari itu, calon kepala daerah acap kali mencari para pengusaha untuk bergabung sebagai investor politik. Sebagai imbalan investasi atas keikutsertaan mereka (sebagai pelabur/investor politik) dalam menjayakan calon dalam pilkada, maka para pengusaha dijanjikan akan dapat banyak hak istimewa (perlindungan ekonomi dan politik).

Logikanya mereka yang berhutang untuk biaya pilkada, akan membalas jasa melalui berbagai konsensi kepada pihak yang mengongkosinya pasca pilkada dan pada akhirnya meminggirkan aspirasi masyarakat luas. Situasi ini pula yang belakangan melahirkan perilaku korup para kepala daerah guna mengembalikan hutang-hutang semasa pilkada, karena seperti pendapat Eko Prasajo, bahwa biaya yang dikeluarkan ini (menentukan partai pengusung, kampanye besar-besaran untuk mendongkrak popularitas calon, sampai upaya mempengaruhi pilihan masyarakat) harus diganti oleh uang rakyat dalam APBD melalui arisan proyek bagi investor politik yang ikut membiayai pilkada (ditpolkom.bappena.go.id/.../2007 pdf, diunduh tgl. 11 Desember 2011).

Selain secara finansial merugikan masyarakat daerah dengan korupsi APBD, praktik politik uang juga mencederai terwujudnya pemilu yang demokratis. Suatu pemilu yang demokratis, jujur dan adil (*free and fair electios*) adalah pemilu yang bebas dari kekerasan, penyuapan, dan berbagai praktik curang lainnya yang akan mempengaruhi pemilu.

Suburnya politik uang itu juga tidak lepas dari cara pandang masyarakat pemilih yang pemisif terhadap politik uang itu. Pada proses demokrasi di Indonesia, termasuk demokrasi di level akar rumput (pilkades) praktek politik uang tumbuh subur, karena dianggap suatu kewajaran masyarakat tidak peka terhadap bahayanya. Mereka membiarkannya karena tidak merasa bahwa politik uang secara normatif adalah perilaku yang harus dihindari (2003:228). Studi Nico L. Kana di Kecamatan Suruh, misalnya menemukan bahwa pemberian uang sudah biasa berlangsung tiap pilkades pada masa sebelumnya, oleh masyarakat setempat hal ini dipandang sebagai simbol *tali kasih* (2001:9). Perihal politik uang dari sudut pemilih pilkada, Sutoro Eko (2004) juga punya penjelasan. Menurutnya politik uang terjadi karena kuatnya persepsi bahwa pilkada sebagai perayaan, kultur pragmatisme jangka pendek, lemahnya aturan main, dan seterusnya.

Dengan lahirnya UU No. 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan Daerahlah yang menjadi landasan normatif bagi penerapan pilkada secara langsung telah membuat sistem di daerah seharusnya semakin demokratis karena rakyat dapat menentukan siapa calon yang paling disukainya.

Atas dasar undang-undang itu mulai tahun 2005, tepatnya pada bulan Juni 2005, pergantian kepala daerah telah dilakukan secara langsung. Pilkada secara langsung juga diharapkan dapat meminimalkan praktik politik uang karena calon pemimpin politik tidak mungkin “membayar seluruh rakyat, maupun kecurangan-kecurangan lain yang selama ini menjadi kekurangan dalam pilkada-pilkada sebelumnya.

Sebagai gambaran, sebagian besar pemilihan kepala daerah yang berlangsung selama UU No. 22 tahun 1999 selalu menimbulkan gejolak di daerah, seperti di Jakarta, Lampung, Jawa Barat, Madura, dan Sejumlah daerah lainnya. Dalam kasus-kasus ini, timbulnya gejolak selalu disebabkan oleh penyimpangan-penyimpangan yang sama, yakni distorsi aspirasi publik, indikasi politik uang, dan oligarki partai yang tampak dari intervensi DPP partai dalam menentukan calon kepala daerah yang didukung fraksi (Dede Mariana, 2007:47).

Namun pelaksanaan pilkada secara langsung tidak menyelesaikan persoalan tersebut, melainkan hanya sebatas hingar-bingar peristiwa pemungutan suara pada hari pemilu dan bahkan kini menimbulkan paradoks. Mendagri Gamawan Fauzi menyatakan, pilkada langsung berdampak pada biaya politik yang tinggi. Dikaitkan dengan upaya menciptakan pemerintahan yang bersih, Mendagri menambahkan, biaya besar tersebut seperti menjadi paradoks karena untuk menjadi kepala daerah dituntut untuk menciptakan pemerintahan yang bersih (*kompas*, 21 Juli 2010). Dibandingkan model memilih kepala daerah oleh anggota

DPRD, model memilih kepala daerah secara langsung memerlukan biaya lebih besar yang harus di sediakan oleh Pemerintah Daerah yang bersangkutan maupun oleh para kandidat yang berkompetisi. Belanja kandidat antara: (1) belanja kampanye, (2) belanja saksi, (3) belanja kandidat di partai politik/pendukung di jalur perseorangan. Bank Indonesia memperkirakan pilkada yang berlangsung di 244 daerah tahun 2010 menelan biaya sekitar Rp 4,2 triliun dari anggaran yang dikeluarkan pemerintah daerah untuk penyelenggaraan dan dana kampanye, yang ditanggung para kandidat kepala daerah (www.antaraneews.com/...bi-perkiraan-biaya-pilkada-2010-capairp4..., diunduh tgl. 26 Desember 2011). Memang dalam pemilu tidak semua uang yang dikeluarkan kandidat dan digunakan dalam kegiatan pemilu termasuk dalam kategori politik uang, yang dikonotasikan sebagai uang haram. Untuk membedakannya, simak definisi uang politik dan politik uang.

Yang dimaksud dengan uang politik adalah, uang yang diperlukan secara wajar untuk mendukung operasionalisasi aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan oleh peserta pilkada. Besarnya ditetapkan oleh dengan UU dan PP. Contohnya biaya administrasi pendaftaran pasangan kandidat, biaya operasional kampanye pasangan kandidat, pembelian spanduk dan stiker, dan lain sebagainya. Sumbernya bisa berasal dari simpatisan dengan tidak memiliki kepentingan khusus dan besarnya ditentukan dalam UU dan PP. Adapun yang dimaksud dengan politik uang adalah, uang yang ditujukan dengan maksud-maksud tertentu seperti contohnya untuk

melindungi kepentingan bisnis dan kepentingan politik tertentu. Politik uang bisa terjadi ketika seorang kandidat membeli dukungan parpol tertentu atau membeli suara dari pemilih untuk memilihnya dengan iming-iming imbalan yang bersifat finansial. Politik uang bisa juga terjadi ketika pihak penyandang dana juga terjadi ketika pihak penyandang dana berkepentingan bisnis maupun politik tertentu. Bentuknya bisa berupa uang, namun bisa pula berupa, bantuan-bantuan sarana fisik pendukung kampanye pasangan kandidat tertentu (Teddy Lesmana, 2011).

Sumbangan politik uang terhadap kebutuhan dana dalam jumlah besar, terutama untuk komponen tidak resmi yang harus dikeluarkan kandidat, signifikan. Ini setidaknya dapat dilihat dari pendapat Hanta Yuda AR. Menurutnya biaya besar yang karena pilkada kerap disertai dengan praktek politik uang dan pemakelaran pencalonan kepala daerah. Politik uang dan pemakelaran inilah yang menyebabkan biaya pilkada semakin menggelembung dan ongkos demokrasi semakin tinggi (*koran Tempo*, 23 November 2010).

Menurut wahyudi Kumorotomo (2009) ada beragam cara untuk melakukan politik uang dalam pilkada langsung, Yakni: (1) Politik uang secara langsung bisa berbentuk pembayaran tunai dari “tim sukses” calon tertentu kepada konstituen yang potensial, (2) Sumbangan dari para bakal calon parpol yang telah mendukungnya, atau (3) “Sumbangan wajib” yang disyaratkan oleh suatu parpol kepada para kader partai atau bakal calon yang ingin mencalonkan diri sebagai bupati atau walikota. Adapun politik

uang secara tidak langsung bisa berbentuk pembagian hadiah atau *doorprize*, pembagian sembako kepada konstituen, pembagian semen di daerah pemilihan tertentu, dan sebagainya. Para calon bahkan tidak bisa menghitung secara persis berapa yang mereka telah habiskan untuk sumbangan. Hadiah spanduk, dan sebagainya, disamping biaya resmi untuk pendaftaran keanggotaan, membayar saksi, dan kebutuhan administratif lainnya.

Ramlan Surbakti (*Kompas*, 2 April 2005), mencatat bahwa peluang munculnya politik uang dalam pilkada dapat diidentifikasi sejak awal, yakni *Pertama*, untuk dapat menjadi calon diperlukan “sewa perahu”, baik yang dibayar sebelum atau setelah penetapan calon, sebagian atau seluruhnya. Jumlah sewa yang harus dibayar diperkirakan cukup besar jauh melebihi sumbangan dana kampanye yang ditetapkan dalam undang-undang, tetapi tidak diketahui dengan pasti karena berlangsung dibalik layar. *Kedua*, calon yang diperkirakan mendapat dukungan kuat, biasanya *incumbent*, akan menerima dana yang sangat besar dari kalangan pengusaha yang memiliki kepentingan ekonomi di daerah tersebut. Jumlah uang ini juga jauh melebihi batas sumbangan yang ditetapkan undang-undang. Karena berlangsung dibalik layar, maka sukar mengetahui siapa dan berapa besarnya dana yang diterima. *Ketiga*, untuk kabupaten/kota yang jumlah pemilihnya sekitar 10.000 sampai 100.000 pemilih, tetapi wilayahnya memiliki potensi ekonomi yang tinggi, pengusaha yang memiliki kepentingan ekonomi di daerah tersebut bahkan dapat menentukan siapa

yang akan terpilih menjadikan kepala daerah. Dengan jumlah dana yang tidak terlalu besar, sang pengusaha dapat memengaruhi para pemilih memilih pasangan calon yang dikehendakinya melalui “perantara politik” yang ditunjuknya di setiap desa. Keempat, untuk daerah dengan tiga atau lebih pasangan calon bersaing, perolehan suara sebanyak lebih dari 25 persen dapat mengantarkan satu pasangan calon menjadi kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih. Dalam situasi seperti ini, penggunaan uang memengaruhi pemilih melalui “perantara politik” di setiap desa/kelurahan mungkin menjadi pilihan “rasional” bagi pasangan calon”.

Jika ramlan Surbakti masih melihat potensi politik uang dalam Pilkada, Didik Supriyanto mengangkatnya dari fakta empiris. Menurutnya, berdasarkan aktor dan wilayah operasinya, politik uang dalam pilkada bisa dibedakan menjadi empat lingkaran sebagai berikut: (1) Lingkaran satu, adalah transaksi antara elit ekonomi (pemilik uang) dengan pasangan calon kepala daerah yang akan menjadi pengambil kebijakan/keputusan politik pasca pilkada; (2) Lingkaran dua, adalah transaksi antara pasangan calon kepala daerah dengan partai politik yang mempunyai hak untuk mencalonkan; (3) Lingkaran tiga, adalah transaksi antara pasangan calon dan tim kampanye dengan petugas-petugas pilkada yang mempunyai wewenang untuk menghitung perolehan suara; dan (4) lingkaran empat, adalah transaksi antara calon dan tim kampanye dengan massa pemilih (pembelian suara) (*Transkrip Diskusi Publik terbatas,*

ijrsh.files.wordpress.com/2008/06/politik-uang-dalam-pilkada.pdf, diunduh tgl. 24 Desember 2011).

Terkait politik uang yang makin menguat. Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pernah membuat survei khusus untuk mengukur tingkat skala politik uang dalam pilkada. Survei tersebut dilakukan dengan populasi nasional pada Oktober 2005 dan Oktober 2010. Survei menggunakan metode penarikan sampel *Multistage Random Sampling* (MRS). Jumlah sampel sebanyak 1.000 orang responden tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar plus minus 4%. Hasil survey menunjukkan publik yang menyatakan akan menerima uang yang di berikan oleh kandidat mengalami kenaikan. Pada tahun 2005, sebanyak 27,5% publik menyatakan akan menerima uang diberikan calon dan memilih calon yang memberi uang. Angka ini naik menjadi 37,5% di tahun 2010. Demikian pula Publik yang mempersepsi bahwa politik uang akan mempengaruhi pilihan atas kandidat, juga mengalami kenaikan dari 53,9% di tahun 2005 menjadi 63% di tahun 2010 (suarapublik.co.id/index.php?...politik-uang. Diunduh tgl.24 Desember 2011). Situasi ini tidak lepas dari adanya perubahan radikal terhadap karakter dan perilaku pemilih pascareformasi, khususnya setelah Pemilu 1999. Kacung Marijan (*Kompas*, 7 Agustus 2008) menyebut keikutsertaan pemilih dalam pemilu 1999 sebagai pemilih bercorak sukarela (*Voluntary*). Dimana terjadi keterlibatan yang intens dari pemilih selama proses pemilu. Hal ini tidak lepas dari euforia reformasi yang masih dirasakan masyarakat

serta harapan yang besar terhadap perubahan. Pemilu 2004 menunjukkan perilakunya sudah mulai bercorak rasional. Bahkan menurut Kacung Marijan sudah tergolong rasional pragmatis dengan melakukan praktik-praktik transaksional (jual beli suara) di mana pemilih mulai menghitung imbalan dari suara yang diberikan. Perilaku ini tidak lepas dari penilaian bahwa wakil-wakil rakyat hasil pemilu 1999 yang mereka harapkan ternyata tak mampu berbuat banyak dan tidak memberikan perubahan berarti (Marijan dalam Taufiqurrahman, 2010). Survey LSI juga menemukan kecenderungan yang sama, bahwa ada rasionalitas kedaerahan, etnisitas, agama dan kelompok dalam preferensi pemilih (www.lsi.or.id).

Kebutuhan dana yang semakin besar mendorong politisi menggali dana dari berbagai sumber. Fenomena ini tidaklah khas Indonesia. Sebagai gambaran, sebagaimana yang ditulis Denny JA (2006) tentang "Uang dan Politik", di negara Amerika Serikat yang kaya sekalipun seorang calon tidak membiayai pengeluaran pemilu sendirian. Pemilu, mulai dari anggota Kongres, Gubernur, dan Presiden, yang sangat kompetitif, sudah sedemikian mahal. Pada 1996, di Amerika Serikat, biayanya sudah mencapai US\$ 64 milyar atau sekitar Rp 150 trilyun berdasarkan nilai tukar saat itu (1996). Bagusnya Amerika Serikat memiliki mekanisme untuk meminimalisasi pengaruh uang swasta di dunia politik. Federal Election Campaign Act of 1974 hanya membolehkan sumbangan pihak swasta ke politisi dalam jumlah yang sangat kecil. Sumbangan

perorangan hanya dibolehkan menyumbang uang ke seorang politikus paling banyak US\$ 1.000 (Rp 2,3 juta berdasarkan nilai tukar 1996). jika menyumbang ke banyak politikus, total sumbanganya tidak boleh lebih dari US\$ 25.000 (Rp 57,5 juta) dalam satu masa pemilihan. Sedangkan sumbangan perusahaan seseorang kandidat dibatasi US\$ 5.000 (11,5 juta).

E. Mesin Politik

Sebuah mesin politik (atau mesin saja) adalah organisasi politik disiplin tempat seorang bos atau kelompok kecil otoriter memerintahkan dukungan dari sekelompok pendukung dan bisnis (biasanya pekerja kampanye) yang menerima imbalan atas usaha mereka. Meskipun elemen-elemen ini umum bagi sejumlah partai dan organisasi politik, mereka adalah dasar dari mesin politik yang bergantung pada hierarki dan imbalan demi kekuasaan politik, biasanya didorong oleh struktur cambuk politik yang kuat. Mereka kadang memiliki bos politik yang sering bergantung pada perlindungan, sistem pemanjaan, pengawasan “di balik layar”, dan hubungan politik jangka panjang di dalam struktur demokrasi perwakilan. Mesin biasanya diatur dengan dasar permanen dibanding untuk satu pemilihan saja. Sebutan ini mungkin memiliki kyesan peyoratif karena ada mesin-mesin politik yang korupsi. Mesin politik erat hubungannya dengan struktur politik yang merupakan sarana untuk melakukan semua fungsi-fungsi politik yang dimiliki.

Menurut Almond (1960), sistem politik merupakan organisasi melalui mana masyarakat merumuskan dan berusaha mencapai tujuan bersama. Sistem politik melaksanakan berbagai kegiatan yang ditujukan untuk meraih tujuan-tujuan bersama yang telah dirumuskan. Selanjutnya dalam rangka melaksanakan kegiatan ini sistem politik memerlukan badan atau struktur-struktur yang bekerja sama dalam sistem politik seperti parlemen, birokrasi, badan peradilan dan partai politik yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu.

Menurut Almond dkk (1960) struktur politik dapat dibedakan ke dalam sistem, proses, dan aspek-aspek kebijakan. Struktur sistem merujuk pada organisasi dan institusi yang memelihara atau mengubah struktur politik, dan secara khusus struktur menampilkan fungsi-fungsi sosialisasi politik, rekrutmen politik, dan komunikasi politik. Ketiga fungsi ini selalu ada dalam sistem politik. Fungsi-fungsi sosialisasi politik merupakan fungsi bagaimana generasi muda dan anak-anak mendapatkan sosialisasi politik dari keluarga dan lingkungan di sekitarnya. Rekrutmen politik melibatkan proses bagaimana pemimpin partai politik direkrut melalui partai politik. Komunikasi politik merupakan penghubung antara sistem-sistem politik di suatu negara, tanpa adanya komunikasi politik yang baik maka sistem politik tidak dapat berjalan dengan semestinya. Struktur politik melibatkan fungsi-fungsi artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan kebijakan dan implementasi kebijakan dilaksanakan oleh struktur politik.

Almond dkk, membedakan struktur politik atas infrastruktur yang terdiri dari struktur politik masyarakat, suasana kehidupan politik masyarakat, dan sektor politik masyarakat. Dan suprastruktur politik yang terdiri dari sektor pemerintahan, suasana pemerintahan, dan sektor politik pemerintahan.

Dalam kaitannya peranan atau fungsi dari lembaga politik, bahwa setiap negara menyelenggarakan fungsinya sebagai negara. Negara mempunyai apa yang dinamakan wewenang. Wewenang itu merupakan kekuasaan yang dibenarkan atau sah (legal) oleh orang. Fungsi atau peranan negara diantaranya melaksanakan penertiban agar peraturan atau kesepakatan bersama tidak dilanggar, dengan cara adanya sanksi bagi pelanggar. Menjaga keamanan di dalam negara dimana untuk mencapai tujuan bersama dan mencegah terjadinya disintegrasi bangsa maka negara harus berperan melaksanakan penertiban. Mengusahakan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, dengan cara ikut campur dalam proses kegiatan ekonomi. Bahwa setiap negara harus menjaga pertahanan kedaulatan negaranya. Menegakkan keadilan melalui badan peradilan.

Lembaga politik sebagai pelaksana dari kekuasaan, memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1). Membentuk norma-norma kenegaraan berupa undang-undang yang disusun oleh legislatif.
- 2). Melaksanakan norma yang telah disepakati.
- 3). Memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik bidang

pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, keamanan. 4). Menumbuhkan kesiapan untuk menghadapi berbagai kemungkinan bahaya. 5). Menjalankan diplomasi untuk berhubungan dengan bangsa lain.

Lembaga-lembaga politik dibedakan menjadi dua, yaitu:

1). Suprastruktur politik (mesin politik formal), adalah lembaga-lembaga resmi pemerintahan. Kelembagaan melibatkan lembaga-lembaga resmi pemerintahan. Kelembagaan melibatkan lembaga-lembaga negara baik ditingkat pusat maupun ditingkat daerah. Menurut Rusadi Kantraprawija, dalam At. Sugeng (2003:5), mesin politik formal dalam konsep sering disebut dengan pemisahan kekuasaan atau pembagian kekuasaan. 2). Infrastruktur politik (mesin politik informal), berasal dari kekuatan riil masyarakat, seperti partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, lembaga swadaya masyarakat, dan media massa.

F. Perilaku Pemilih

Pada dasarnya teori perilaku dalam ilmu sosial diilhami oleh B.F. Skinner. Skinner dan para penganut teori perilaku secara umum tertarik pada hubungan antara manusia dengan lingkungan mereka yang terdiri dari bermacam-macam obyek sosial dan non sosial. Mereka berargumentasi bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya. Penganut teori perilaku beranggapan bahwa individu tidak memiliki kesadaran dalam merespon stimuli. Respon

stimuli ditentukan oleh stimuli eksternal atau lingkungan sekitarnya (Ritzer, 1992, dalam Sultan 1999: 23).

Dalam konteks politik, perilaku berkaitan dengan respon atau interaksi pemilih terhadap sebuah sistem politik, yang diwujudkan dalam bentuk sosialisasi dan partisipasi politik. Perilaku memilih pada dasarnya berawal dari asumsi mendasar mengenai kemampuan politik dari pada pemilih yang meliputi tingkat pengetahuan, pemahaman dan perhatian terhadap masalah-masalah politik. Ketika seorang pemilih akan membuat sebuah keputusan yang penting, mereka harus memahami pilihan-pilihan yang dihadapi dalam politik. Warga negara harus memiliki pengetahuan yang memadai jika mereka berkeinginan untuk memilih para kandidat. Selama ini, para pemikir teori tetap berpendapat bahwa implementasi demokrasi baik jika publik memiliki tingkat informasi dan pemahaman politik yang tinggi. Mill, Locke, Tocqueville dan penulis lain melihat bahwa kondisi publik yang demikian itulah yang menjadi prasyarat utama keberhasilan sebuah sistem demokrasi (<http:pangeran.katak.blog.spot.com>. 2012).

Salah satu penemuan yang paling mencengangkan dari beberapa survey empiris awal mengenai keyakinan pemilih adalah perbedaan yang mencolok antara gambaran umum dari penduduk yang demokratis dengan sifat dasar dari pemilih. Kecerdasan politik yang dimiliki publik tidak bisa dikategorikan sebagai sesuatu yang ideal secara teoritis. Bagi kebanyakan warga negara, kepentingan dan keterlibatan politik tidak lebih

dari sebuah tindakan memberikan suara pada pemilihan umum di tingkat nasional atau daerah. Lebih dari itu, warga negara tidak sepenuhnya memahami makna partisipasi mereka dalam politik. Tidak jelas apakah keputusan memilih mereka didasarkan pada evaluasi mereka terhadap kandidat, partai politik atau pandangan pemilih pada isu-isu tertentu atau justru, pemberian suara dipengaruhi oleh loyalitas kelompok atau pertimbangan personal.

Penelitian ini mencoba melihat apakah perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan memilih dapat dipengaruhi oleh isu-isu tertentu yang dikemas dalam bentuk iklan politik melalui media massa. Berbagai pertanyaan besar sering dilemparkan oleh khalayak ialah, apakah media massa dapat mempengaruhi wawasan politik, sikap dan perilaku masyarakat?

Secara luas, media massa lebih cenderung menguatkan tujuan-tujuan yang ada dalam pemungutan suara daripada merubahnya. Seperti diketahui bahwa peran utama media massa dalam suatu pemilihan umum ialah menfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya. Walaupun mungkin tidak memberi dampak langsung untuk merubah perolehan jumlah suara, namun media massa tetap mampu mempengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam suatu pemilu.

Menurut Noelle-Newman dalam Martina (Artikel, 28 Mei 2004), secara implisit, masyarakat membuat suatu penilaian terhadap pihak

maupun cara yang ditempuh untuk memenangkan pemilihan, atau isu-isu panas yang diperdebatkan. Penilaian personal yang dipengaruhi kuat oleh media massa ini diam-diam bisa berdampak pada pengurangan jumlah suara bagi pihak yang kalah. Ulasan ini seputar pemilu atau laporan berdasarkan survei secara random dapat memperkuat penilaian masyarakat, terutama tentang siapakah yang akan menjadi pemenang dan mendorong terbentuknya *spiral silence* diantara pihak yang merasa kalah atau menjadi pecundang.

Sementara itu, Brennan dan Lomasky (dalam Firmanzah, 2007:104), menyatakan bahwa keputusan memilih selama pemilihan umum adalah perilaku ekspresif. Perilaku ini tidak jauh berbeda dengan perilaku supporter yang memberikan dukungannya pada sebuah tim sepak bola. Menurut mereka perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas dan ideologi. Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai atau kandidat yang diinginkan. Begitu juga sebaliknya pemilih tidak akan memberikan suaranya kalau mereka menganggap bahwa suatu partai atau kandidat yang tidak loyal serta tidak konsisten dengan janji dan harapan yang telah mereka berikan.

Selain itu perilaku pemilih juga sarat dengan kedekatan ideologi antara pemilih dengan partai politik. Masing-masing kontestan membawa ideologi yang berbeda satu dengan yang lain. Sementara itu dalam struktur masyarakat juga terdapat beragam ideologi yang saling

berinteraksi. Biasanya selama masa kampanye pemilu, muncul kristalisasi dan pengelompokan antara ideologi yang dianut oleh masyarakat dengan ideologi yang dibawa kontestan. Masyarakat cenderung akan mengelompokkan dirinya kepada kontestan yang memiliki ideologi sama dengan yang mereka anut sekaligus juga menjauhkan diri dari ideologi yang berseberangan dengan mereka.

G. Teori yang Relevan

1. Teori Pengelompokan Sosial

Secara sosiologis istilah kelompok mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai hubungan dan berinteraksi, di mana dapat mengakibatkan tumbuhnya perasaan bersama. Kelompok-kelompok sosial tersebut merupakan kesatuan-kesatuan dari manusia yang hidup bersama, punya keinginan sama, bekerja sama, bertujuan sama dan berperasaan sama. Jadi perasaan persatuan dalam kelompok sosial akan tercapai apabila setiap anggota kelompok mempunyai pandangan yang sama tentang masa depan yang bersama, dan dengan sadar diantara mereka mengetahui tugas-tugas dan syarat-syarat untuk mewujudkan masa depannya itu.

Joseph S. Roucek dan Roland L Warren (1984:34) Menyatakan bahwa kelompok sosial merupakan satu kelompok meliputi dua atau lebih manusia yang di antara mereka terdapat beberapa pola interaksi yang dapat dipahami oleh para anggotanya atau orang lain.

2. Teori Pesan

Menurut Littlejohn (1995) menguraikan bahwa teori pembuatan dan penerimaan pesan menggunakan tiga tipe penjelasan psikologis; penjelasan sifat, penjelasan keadaan dan penjelasan proses. Penjelasan sifat berfokus pada karakteristik individual yang relatif statis dan cara karakteristik ini berasosiasi dengan sifat-sifat variabel lain, hubungan antara tipe personalitas tertentu dan jenis pesan-pesan tertentu. Teori-teori ini memprediksikan bahwa ketika seseorang memiliki sifat-sifat personalitas tertentu, akan cenderung berkomunikasi dengan cara-cara tertentu.

Penjelasan keadaan berfokus pada keadaan dengan pikiran yang dialami seseorang dalam suatu periode waktu. Tidak seperti sifat, keadaan tertentu yang dialami seseorang mempengaruhi pengiriman dan penerimaan pesan.

Penjelasan sifat dan keadaan dapat digunakan secara bersamaan. Perilaku hanya sebagian ditentukan oleh sifat dan situasional. Bagaimana komunikasi pada saatnya bergantung pada sifat-sifat tertentu yang kita miliki dan situasi dimana kita menemukan diri sendiri.

Pendekatan ketiga yang ditemukan dalam teori pembuatan dan penerimaan pesan adalah penjelasan proses. Penjelasan proses berupaya menangkap mekanisme pikiran manusia. Penjelasan ini berfokus pada cara informasi diperoleh dan disusun, bagaimana memori digunakan dan bagaimana orang memutuskan untuk bertindak.

3. Teori perilaku

Teori Behaviorisme (perilaku) ini memiliki sejarah panjang dalam ilmu-ilmu sosial. Pada dasarnya teori-teori perilaku dalam ilmu sosial diilhami oleh B.F. Skinner dan para penganut teori perilaku secara umum tertarik pada hubungan antara manusia dengan lingkungan mereka yang terdiri dari bermacam-macam obyek sosial dan non sosial. Para penganut teori perilaku berargumentasi bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kaum behavioris tertarik dengan proses interaksi, tetapi proses tersebut berbeda dengan teori-teori tentang interaksi pada umumnya. Penganut teori perilaku beranggapan bahwa individu tidak memiliki kesadaran dalam merespon stimuli (Ritzer dalam, Sultan, 1992: 418). Respon individu ditentukan oleh stimuli eksternal atau lingkungan sekitarnya. Hal ini berarti bahwa individu dianggap sebagai 'makhluk pasif' yang perilakunya terbentuk akibat pengaruh dari lingkungannya.

Stone dalam Sultan (1976: 6-7) memberikan tiga asumsi dasar dari teori perilaku. Pertama, perilaku individu dipelajari dari pembentukan asosiasi-asosiasi. Asosiasi di sini adalah kebiasaan-kebiasaan, yang mencerminkan hubungan antara respon dengan penguatan-penguatan dalam lingkungan. Dengan demikian perilaku manusia dianggap sebagai 'mesin', yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung antara satu bagian dengan bagian lainnya di mana satu bagian memberikan rangsangan untuk mendapatkan respon dari bagian yang lain.

Kedua, manusia pada dasarnya bersifat hedonistik, yaitu hanya mencari kesenangan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Dengan demikian individu akan selalu berusaha untuk memaksimalkan hasil yang mereka inginkan dan meminimalkan kerugian.

Ketiga, perilaku manusia pada dasarnya dibentuk dan ditentukan oleh lingkungannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan di sini bahwa model dasar dari teori perilaku ini adalah model belajar yang mekanistik: terdiri dari input dan output. Kaum behavioris melihat manusia pada dasarnya sebagai organisme yang pasif. Oleh karena itu kaum behavioris beranggapan bahwa manusia sebagai produk dari lingkungannya sehingga perilaku manusia dapat dikontrol (Stone dalam Sultan, 1976: 41-43).

H. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin (2010) dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk pesan politik caleg PKS melalui layanan pesan singkat (SMS) kepada pemilih dalam pemilu legislatif 2009 di Kota Makassar; dan menganalisis pengaruh pesan-pesan politik caleg PKS melalui layanan singkat terhadap pemilih dalam pemilu legislatif 2009 di Kota Makassar.

Sampel dipilih dengan teknik *nonprobability sampling* sebanyak 263 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Data dianalisis dengan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa caleg PKS Kota Makassar mempunyai cara yang berbeda dalam mengolah pesan politik melalui SMS yang dikirim kepada pemilih. Pesan politik yang dikirim ada yang bersifat informatif dan ada yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan tertentu diyakini oleh caleg dapat menarik perhatian pemilih. Semua bentuk pesan politik caleg PKS melalui SMS yang masuk ke handphone pemilih dilakukan untuk satu tujuan yang sama, yaitu mempromosikan diri agar masyarakat dapat terbujuk untuk mengalihkan pilihannya kepada caleg tersebut. Dengan demikian, pesan kampanye caleg melalui SMS signifikan dalam memprediksi sikap dan perilaku pemilih Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Betty Gama Dan Nunun Tri Widarwati (2007) dijelaskan bahwa Isu dan kebijakan politik kandidat kepala daerah dalam mempengaruhi perilaku pemilih ibu-ibu rumah tangga cenderung tinggi. Karena itu program kerja kandidat perlu disampaikan pada saat kampanye dilakukan. Dengan mengacu kepada isu dan kebijakan politik yang ditawarkan kandidat kepala daerah tersebut diharapkan pada saat kandidat memenangkan kampanye pemilihan kepala daerah, dan selanjutnya kandidat resmi diangkat menjadi Bupati dan Wakil Bupati maka kandidat akan menepati janji-janjinya. Karena itu isu dan kebijakan politik merupakan topik penting untuk memenangkan kampanye.

Hubungan perasaan emosional kandidat terhadap perilaku pemilih ibu-ibu rumah tangga cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena para

pemilih akan sangat kecewa apabila kandidat tidak dapat menepati janji-janjinya pada saat kampanye apalagi janji tersebut terkesan arogan dan muluk-muluk. Kandidat yang sedang menjabat menjelang kampanye lebih diuntungkan daripada yang tidak mempunyai jabatan, apalagi jabatan dalam pemerintahan. Karena itu citra kandidat kepala daerah terhadap perilaku pemilih cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena pemilih lebih tertarik pada figur yang memiliki kecerdasan, berwibawa, kharismatik, mempunyai daya tarik fisik dan psikologis, dan sebagainya.

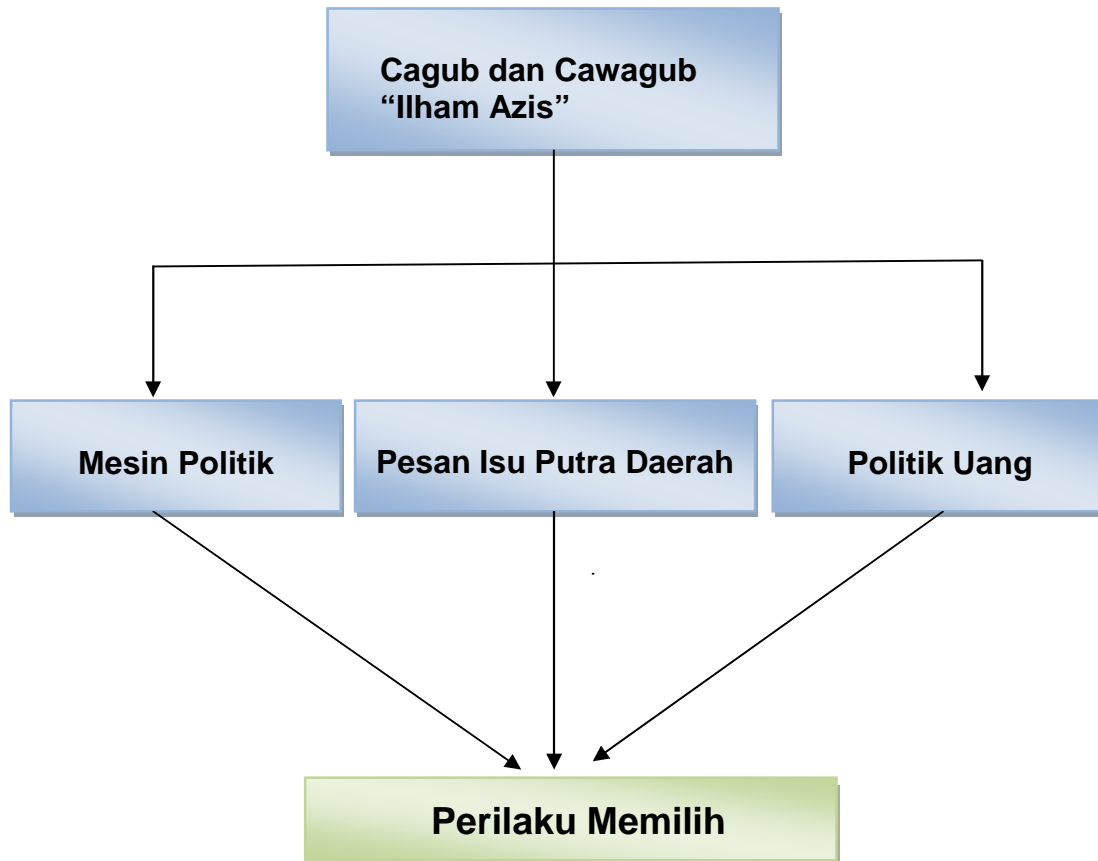
Komunikasi interpersonal antara kandidat dan para pemilih merupakan strategi untuk memenangkan kampanye. Karena dengan adanya pertemuan langsung itulah para pemilih dapat melihat wajah dan karakter dari kandidat secara dekat. Berkaitan hal tersebut faktor-faktor epistemik kandidat kepala daerah terhadap perilaku pemilih cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena para pemilih mengutamakan karakter kandidat yang baik dan patut dicontoh perilakunya.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanti (2005) menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemilih (PNS) tidak hanya karena adanya perubahan paradigma dalam pilkada dari pilkada dengan sistem perwakilan berubah menjadi pilkada dengan sistem pemilihan langsung yang dilandasi dengan perubahan dasar hukum. Perubahan perilaku pemilih juga diwarnai oleh media massa dan komunikasi interpersonal. Pemilih tidak cukup hanya memiliki ruang yang lebih luas untuk menggunakan hak politiknya dalam pilkada, tetapi juga memerlukan

informasi yang lengkap dan benar tentang pasangan kandidat yang dicalonkan, isu-isu/program politiknya, partai politik yang mencalonkannya dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan perilakunya yang secara aktif mencari berbagai informasi tentang pilkada melalui media massa baik yang disediakan dikantor, berlangganan koran, membeli eceran maupun dengan menonton televisi lokal dan mendengarkan radio serta mengakses melalui internet.

Sekalipun yang terpilih nanti adalah kandidat yang diusung oleh partai politik yang mempunyai catatan khusus bagi PNS, tetapi harapan pemilih (PNS) pada calon Kepala Daerah terpilih nanti dapat memberikan suasana yang sejuk terutama bagi para pendukung partainya. Karena tindakan anarkis yang memicu terjadinya amuk massa sangat perlu untuk segera dihindari sehingga predikat Wong Solo yang "sumbu pendek" yang sesungguhnya hanya dilakukan oleh sekelompok oknum pendukung salah satu partai politik itu tidak akan terjadi lagi. Berkaitan dengan program penyempurnaan birokrasi, perlu didasarkan pada prosedur dan mekanisme yang sudah ada. Kesempatan yang luas bagi PNS untuk menentukan pimpinan pemerintahannya, terbaca adanya keinginan dan harapan PNS untuk biasa membantu dalam pengembangan karirnya dan mampu merubah orientasi PNS dari orientasi status kearah prestasi kerja. Tentunya hal ini tidak lagi dikecewakan oleh adanya "Wanjab jalanan" (Dewan Jabatan) yang berjalan diluar aturan yang sudah ada.

I. Kerangka Pikir



Gambar 5. Dikembangkan dari Model Proses Pengaruh Kampanye dari Dennis McQuail (1987, 242)

I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti dapat membuat proposisi bahwa:

- Pesan kampanye pencitraan isu putra daerah mempunyai pengaruh terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur (Pilgub) Sulawesi Selatan 2013 di Kabupaten Enrekang.