

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi dalam menjalankan ketatanegaraannya. Sebagai negara demokrasi, Indonesia berpedoman pada Pancasila dan UUD 1945. Indonesia sebagai Negara Demokrasi menyatakan bahwa kedaulatan itu berada ditangan rakyat yang dalam pelaksanaanya diwujudkan melalui Pemilihan Umum yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali. Hal ini tertuang dalam amanat UUD 1945 pasal 22 E ayat (1) undang – undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi “Pemilihan Umum dilaksanakan secara langsung, Umum, bebas, Rahasia Jujur dan adil setiap lima tahun sekali”. Dalam negara demokrasi, Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu pilar utama dari sebuah akumulasi kehendak rakyat, pemilu sekaligus merupakan prosedur demokrasi untuk memilih pemimpin. Melalui pemilu rakyat memilih wakilnya, selanjutnya para wakil rakyat ini disertai mandate kedaulatan rakyat untuk mengurus negara. Ibnu Tricahyono mendefinisikan pemilu umum merupakan instrument untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang abash serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat (Sulastono, 2011).

Berdasarkan UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu Umum, Pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar

Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu dilaksanakan oleh negara Indonesia dalam rangka mewujudkan kedaulatan rakyat sekaligus penerapan prinsip-prinsip atau nilai-nilai demokrasi, meningkatkan kesadaran politik rakyat untuk berpartisipasi aktif dalam pemilihan umum demi terwujudnya cita-cita masyarakat Indonesia yang demokratis.

Dalam UU Nomor 15 tahun 2011 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Komisi Pemilihan Umum adalah lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri yang bertugas melaksanakan pemilu. Dalam pasal ini juga dijelaskan mengenai KPU Provinsi dan KPU Kabupaten atau Kota. Ayat (7) pasal ini menjelaskan bahwa KPU Provinsi adalah penyelenggara pemilu yang bertugas melaksanakan pemilu di provinsi, sedang KPU Kabupaten/Kota adalah penyelenggara pemilu yang bertugas melaksanakan pemilu di kabupaten/kota ayat (8). Wilayah kerja KPU meliputi seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. KPU menjalankan tugasnya secara berkesinambungan dan dalam menyelenggarakan Pemilu, KPU bebas dari pengaruh pihak manapun berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan wewenangnya. KPU berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia, KPU Provinsi berkedudukan di ibu kota provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota berkedudukan di ibu kota kabupaten/kota.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kab. Bolaang Mongondow Timur adalah satuan kerja dari Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia yang merupakan Lembaga penyelenggara pemilu di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, KPU Kab. Bolaang Mongondow Timur berpedoman pada Undang-Undang dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU).

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Komisi Pemilihan Umum bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu sebelum-sebelumnya cenderung fluktuatif secara nasional. Untuk pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019 tingkat partisipasi masyarakat sebesar 81,97%, sedangkan untuk pemilihan umum anggota legislatif tahun 2019 tingkat partisipasi masyarakat sebesar 81,69 %, untuk pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2014 tingkat partisipasinya sebesar 70,9 %. Sedangkan untuk pemilihan anggota legeslatif pada tahun 2014 tingkat partisipasi masyarakat sebesar 75,2 %. (www.kpu.go.id).

Untuk wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya cenderung meningkat. Dari data yang diperoleh, pada pemilihan umum tahun 2014, partisipasi pemilih sebesar 89,60%. Sedangkan untuk pemilihan umum tahun 2019 partisipasi pemilih mencapai 92,20% (KPU Bolaang Mongondow Timur, 2019).

Keberadaan Komisi Pemilihan Umum melibatkan kelompok masyarakat yang berasal dari 11 (sebelas) basis pemilih strategis yaitu basis keluarga, basis pemilih pemula, basis pemilih muda, basis pemilih perempuan, basis

penyandang disabilitas, basis pemilih berkebutuhan khusus, basis kaum marginal, basis komunikasi, basis keagamaan, basis warga internet dan basis relawan demokrasi. Pelopor-pelopor demokrasi diharapkan dibentuk di setiap basis yang kemudian menjadi penyuluh pada setiap komunitasnya. Segmentasi berdasarkan basis pemilih dilakukan dengan kesadaran dijangkau oleh program Komisi Pemilihan Umum. Selain itu segmentasi tersebut adalah strategis baik dari sisi kualitas maupun pengaruhnya dalam dinamika sosial politik berbangsa dan bernegara. Strategi komunikasi dan komunikasi politik dibentuk di setiap KPU kabupaten / Kota.

Keberadaan KPU diharapkan mampu membentuk program yang mampu menumbuhkan kembali kesadaran positif terhadap pentingnya pemilu dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pada akhirnya melalui program KPU tersebut dapat menggerakkan masyarakat tempat mereka berada, agar mau menggunakan hak pilihnya dengan bijaksana serta penuh tanggung jawab, sehingga partisipasi pemilih dan kualitas Pemilu 2024 dapat lebih baik dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya.

Dalam sebuah pesta demokrasi dalam hal ini adalah pemilihan umum khususnya pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia, setiap warga negara berhak menggunakan hak suaranya dalam memilih sesuai aturan yang berlaku. Tentunya demi mensukseskan pelaksanaan pesta demokrasi ini peran perempuan untuk ikut andil dalam penyelenggaraan ini tidak dapat diabaikan. Perempuan memiliki hak yang sama seperti warga negara lainnya

dalam menggunakan hak pilihnya asalkan telah memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan oleh undang-undang.

Bolaang Mongondow Timur menunjukkan peningkatan partisipasi masyarakatnya terhadap pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Salah satunya data pemilih perempuan yang menunjukkan bahwa peningkatan angka partisipasinya terbilang baik. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh KPU Bolaang Mongondow Timur sehingga dapat meningkatkan angka partisipasi perempuan pada pemilihan presiden. Berikut merupakan data partisipasi pemilih perempuan:

Tabel 1. 1 Data Partisipasi Pemilih Perempuan Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2 Periode Terakhir

No	Tahun Pemilihan	DPT Perempuan	DPT Perempuan yang Menggunakan Hak Pilih	Persentase (%)
1	2014	24.991	17.351	69,42%
2	2019	25.631	22.799	88,95%
3	2024	29.334	25.405	86.6%

Sumber: Formulir DB1-PPWP Tahun 2014 dan 2019 KPU Kab. Boltim

Data di atas menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan terhadap partisipasi pemilih perempuan di tahun pemilihan 2019 dan 2024. Tentunya hal ini tidak luput dari program KPU Bolaang Mongondow Timur dalam mensosialisasikan pentingnya menggunakan hak suara sebagai warga negara untuk ikut berpartisipasi dalam pesta demokrasi lima tahunan ini.

Partisipasi politik yang berkaitan dengan *affirmative action* akan fokus pada bentuk keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan baik secara formal pada institusi politik. Partisipasi politik ini didasari oleh pentingnya peran perempuan di ranah politik khususnya berkaitan dengan

upaya membentuk masyarakat demokrasi dengan ditandai oleh keseimbangan partisipasi dan perwakilan politik antara perempuan dan laki-laki (Fuchs dan Hoecker, 2004).

Pemikiran tersebut juga didasari oleh perbedaan kebutuhan antara perempuan dan laki-laki, sehingga keseimbangan keterwakilan perempuan diharapkan akan menelurkan kebijakan-kebijakan yang tidak hanya menguntungkan perempuan saja, akan tetapi lebih dari itu, yaitu terwujudnya prinsip kesetaraan politik (*political equality*) dalam sistem politik demokrasi. Dasar lain yang melatarbelakangi hal tersebut adalah agar perempuan dapat memiliki kekuatan mempengaruhi (*influential voice*) yang kemudian membantu mereka dalam membentuk sebuah koalisi yang dapat meningkatkan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Partisipasi politik perempuan (*partisipasi affirmative action*) dalam pemilihan umum merupakan realisasi dari bentuk politik gender, sehingga tidak hanya dianggap sebagai alat untuk meningkatkan partisipasi politik perempuan di ranah publik. Hal ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan Izdiha (2017), bahwa politik merupakan jalan terbaik untuk memperhatikan kebutuhan perempuan, dan penghapusan diskriminasi.

Dari uraian di atas, peran perempuan baik dalam struktur politik ataupun suaranya dalam pemilihan umum sangatlah penting. Partisipasi pemilih menjadi sesuatu yang dinilai sebagai tolak ukur dalam kesuksesan suatu penyelenggaraan pemilu selain perhitungan suara. Partisipasi pemilih pun bukan hanya melihat dari seberapa tinggi angka partisipasinya namun juga

dilihat seberapa banyak pemilih menyalurkan suaranya sesuai peraturan yang ada dan sesuai kesadaran pemilih untuk menggunakan hak suaranya. Sehingga hak suara yang dimiliki oleh perempuan tidak hanya sekedar penggunaan hak suara namun juga menjadi tempat untuk harapan bahwa siapa yang kita pilih dapat menyalurkan suara dan aspirasi dari perempuan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi KPU Bolaang Mongondow Timur terhadap peningkatan partisipasi pemilih khususnya pemilih perempuan pada pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran Strategi Komunikasi yang dilakukan KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terhadap Pemilih Perempuan?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam Meningkatkan Jumlah Pemilih Perempuan?
3. Apa Faktor Penghambat dan Pendukung KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam Meningkatkan Partisipasi Perempuan pada Pemilu 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran strategi komunikasi yang dilakukan KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terhadap Pemilih Perempuan.

2. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam meningkatkan jumlah pemilih perempuan.
3. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam meningkatkan partisipasi perempuan pada Pemilu 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan dapat mengetahui strategi komunikasi KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur terhadap Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.
- b) Diharapkan dapat mengetahui tingkat partisipasi masyarakat terhadap Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

2. Manfaat Praktis

KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dapat meningkatkan sosialisasi dan komunikasi politiknya sehingga partisipasi pemilih perempuan dapat meningkat terhadap Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

1. Definisi Strategi

Dalam kamus *Longman Dictionary of Contemporary English*, arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage* (Longman Dictionary, 1982). Jadi, strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya.

Menurut M. Ridwan dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond Young pada buku karangan J. Salusu menjelaskan strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 1996).

Strategi bagi suatu organisasi menurut J. Salusu dalam bukunya yang berjudul *Pengambilan Keputusan Strategi*, mengatakan: "Strategi adalah suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang menguntungkan" (Salusu, 2004).

Sedangkan dalam buku Cangara, Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013).

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik.

2. Fungsi Strategi

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara perencanaan atau strategi dibuat agar dapat berfungsi untuk (Cangara, 2013):

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- 2) Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
- 4) Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperolehMelakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan

- 5) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
- 6) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
- 7) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
- 8) Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

2.2 Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Mulyana strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen cara berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berhasil tidaknya komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Mulyana, 2010). Dikarenakan strategi komunikasi sendiri akan dilakukan setelah adanya suatu perencanaan komunikasi yang dirancang sebelumnya. Jika disusun dimulai dari adanya kebijakan komunikasi, lalu perencanaan komunikasi dirancang, kemudian dilanjutkan dengan taktik melalui strategi komunikasi dan yang terakhir adalah kegiatan komunikasi.

Sedangkan menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013) strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam

pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Cangara, 2013).

Setelah mengenal khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, maka langkah selanjutnya adalah komunikator perlu menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan sekilas, karena tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah timbulnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Anwar, 1994).

Jadi, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*).
- 2) Mengubah opini (*to change the opinion*).
- 3) Mengubah Perilaku (*to change behaviour*).

Strategi Komunikasi Menurut Chriss Fill (1995:256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga teori utama, yaitu:

- 1) *Pull strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan atau dapat berkontribusi dalam perkembangan perusahaan atau organisasi.
- 2) *Push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja anggota, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan partisipasi aktif antar anggota.
- 3) *Profile Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan atau organisasi dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi partai melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 tujuan, yaitu (Effendy, 1984):

- 1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- 3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator, komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi.

2.3 Komunikasi Politik

1. Definisi Komunikasi Politik

Dalam Komunikasi Politik (Konsep, Teori dan Strategi) karangan Hafied Cangara, definisi komunikasi politik lebih menekankan kepada simbol-simbol atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Sedangkan Nimmo sendiri yang mengutip Meadow hanya menekankan bahwa komunikasi politik, yaitu (kegiatan) yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi konflik. Selain itu Nimmo juga mengaitkan Komunikasi Politik juga erat berhubungan dengan Opini Publik (Cangara, 2014).

Menurut Denton dan Woodward komunikasi politik bisa dipahami sebagai diskusi publik tentang alokasi sumber daya publik dan otoritas resmi siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan hukum, legislatif dan pemerintahan serta sanksi resmi siapa yang diberi penghargaan atau hukuman oleh Negara. Sedangkan menurut Doris Graber mendefinisikan komunikasi politik sebagai bahasa politik yang bukan hanya mengkompromikan retorika semata-mata namun juga tanda-tanda paralanguistik seperti gerak tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes (Junaedi, 2013).

Lord Windleshan dalam Subianto dan Ida mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan penekanan pada membuat penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain (Junaedi, 2013). Pengertian lain dari komunikasi politik juga dikemukakan oleh Dan Nimmo yang menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur manusia dibawah kondisi konflik Nimmo dalam (Ida, 2012).

2. Unsur-unsur Komunikasi Politik

Seperti halnya dengan disiplin Komunikasi lainnya, komunikasi politik merupakan sebagai *Body of Knowledge* juga terdiri dari berbagai unsur yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek, berikut adalah gambar bagan hubungan antara unsur-unsur komunikasi politik serta penjelasannya (Cangara, 2014).

1) Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberikan informasi tentang hal hal yang mengandung makna atau bobot politik, semisal Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Politisi, fungsionaris Partai Politik, LSM dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

2) Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang terangan, baik disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita, surat kabar, radio, televisi, internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk/baliho, iklan politik atau propaganda, perang urat syaraf, logo, warna baju, warna bendera, bahasa tubuh (*body language*), dan semacamnya.

3) Saluran atau Media Politik

Saluaran atau media politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya Media Cetak; Surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media

Elektronik; Film, radio, televisi, komputer, video, internet. Media Format Kecil; Leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin.

4) Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk dukungan suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah semua kalangan masyarakat warga negara yang mempunyai hak pilih dan siswa warga negara yang akan menjadi calon pemilih dengan ketentuan cukup umur untuk ikut serta dalam pemilihan umum.

5) Pengaruh dan Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota, sampai tingkat DPRD (Cangara, 2014).

3. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan-legitimasi (otoritas sosial), yang meliputi tiga level, yaitu pengetahuan, sikap sampai dengan perilaku khalayak. Bentuk-bentuk komunikasi politik menurut Arifin antara lain, retorika

politik, agitasi politik, propaganda politik, *public relations* politik, dan lobi politik (Arifin, 2003).

1) Retorika politik

Retorika politik atau pidato politik sebagai suatu seni berbicara memang memiliki daya persuasi politik yang sangat tinggi, dengan menggunakan bahasa lisan yang indah (irama, mimik, dan intonasi suara).

2) *Public relations* politik

Public relations politik sebagai bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, secara jujur (tidak berbohong), terbuka, rasional (tidak emosional), dan timbal balik (dua arah).

3) Kampanye politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat.

4) Lobi politik

Lobi politik dan forum politik, merupakan forum pembicaraan politik yang dalam perspektif komunikasi politik tercakup dalam komunikasi antar pesona atau tatap muka, yang bersifat dialogis.

5) Pola tindakan politik

Tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membentuk citra (*image*) politik bagi khalayak (masyarakat), yaitu gambaran tentang realitas politik yang memiliki makna.

2.4 Partisipasi Politik

1. Definisi Partisipasi Politik

Partisipasi berasal dari bahasa latin yaitu *pars* yang artinya bagian dan *capere* yang artinya mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara. Apabila digabungkan berarti “mengambil bagian”. Dalam bahasa inggris, *partisipate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi berarti mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara (Suharno, 2004).

Miriam Budiardjo berpendapat bahwa partisipasi politik merupakan kegiatan seseorang, atau kelompok orang yang ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen (Budiardjo, 2011).

Bentuk partisipasi politik warga negara tampak dalam aktivitas-aktivitas politiknya. Aktivitas-aktivitas politik tersebut dapat berupa keikutsertaan warga negara dalam proses pembuatan keputusan politik, ikut memberikan suara dalam pemilu atau ikut menduduki jabatan-jabatan baik politik maupun pemerintahan.

Huntington dan Nelson (1994) dalam bukunya yang berjudul Partisipasi Politik di Negara Berkembang, mencoba merumuskan apa yang dimaksud

dengan partisipasi politik. Dalam buku tersebut, Huntington dan Nelson mengidentifikasi hakikat dari partisipasi politik dengan cara mengelaborasi dua syarat mutlak seorang warga negara dinyatakan berpartisipasi dalam politik. Dua syarat mutlak tersebut yaitu (1) apakah partisipasi politik hanya berupa perilaku dari warga negara atau (2) termasuk sikap-sikap dan persepsi-persepsi dari warga negara terhadap politik (Huntington dan Nelson, 1994).

Partisipasi politik diartikan sebagai aktivitas warga negara yang bertujuan untuk memengaruhi kebijakan politik (Kaid & Haltz-Bach). Menurut Almond Coleman, secara teoritis partisipasi politik yang ada di suatu negara akan menentukan kualitas demokrasi negara tersebut. Demokrasi tidak akan berfungsi tanpa aktivitas atau tindakan minimum yang dilakukan warga negara dalam partisipasi politik. Itulah yang dikenal dengan teori *Activist Rationality* (Subiakto dan Ida, 2012).

Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik, misalnya melalui pemberian suara atau kegiatan lain, terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan, dan bahwa mereka sedikit banyak dapat memengaruhi tindakan dari mereka yang berwenang untuk membuat keputusan yang mengikat. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa kegiatan mereka mempunyai efek politik.

2. Bentuk-bentuk Partisipasi Politik

Bentuk partisipasi politik warga negara tampak dalam aktivitas-aktivitas politiknya. Aktivitas-aktivitas politik tersebut dapat berupa keikutsertaan

warganegara dalam proses pembuatan keputusan politik, ikut memberikan suara dalam pemilu, dan ikut menduduki jabatan-jabatan baik politik maupun pemerintahan. Adapun bentuk partisipasi politik menurut beberapa ahli:

Menurut Mas"oed dan MacAndrews (2008) partisipasi politik masyarakat secara umum dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. *Electroral activity*, yaitu segala bentuk kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pemilihan.
2. *Lobbying*, yaitu tindakan dari seseorang atau sekelompok orang untuk menghubungi pejabat pemerintah ataupun tokoh politik dengan tujuan untuk mempengaruhinya menyangkut masalah tertentu.
3. *Organizational activity*, yaitu keterlibatan warga masyarakat ke dalam organisasi sosial dan politik, apakah ia sebagai pemimpin, aktivis, atau sebagai anggota biasa.
4. *Contacting*, yaitu partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dengan secara langsung pejabat pemerintah atau tokoh politik, baik dilakukan secara individu maupun kelompok orang yang kecil jumlahnya.
5. *Violance*, yaitu dengan cara-cara kekerasan untuk mempengaruhi pemerintah, yaitu dengan cara kekerasan, pengacauan, dan pengrusakan.

3. Jenis-jenis Partisipasi Politik

Milbran dan Goel membedakan partisipasi politik jadi beberapa jenis yaitu:

- 1) Partisipasi politik apatis, orang yang tidak berpartisipasi dan menarik diri dari proses politik.

- 2) Partisipasi politik spectator, orang yang setidaknya-tidaknya pernah ikut memilih dalam pemilihan umum.
- 3) Partisipasi politik gladiator, mereka yang secara aktif terlibat dalam proses politik, yakni komunikator, spesialis mengadakan kontak tatap muka, aktivis partai dan pekerja kampanye dan aktivis masyarakat.
- 4) Partisipasi politik pengkritik, orang-orang yang berpartisipasi dalam bentuk yang tidak konvensional (Cholisin, 2007).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Politik

Faktor pendukung atau faktor yang mempengaruhi peningkatan partisipasi memakai teori Milbrath (Maran, 2007) yaitu:

1) Faktor Perangsang Politik

Faktor Perangsang politik adalah faktor dimana suatu dorongan terhadap seorang pemilih agar bersedia berpartisipasi dalam kehidupan politik (Maran, 2007). Artinya, orang bersedia berpartisipasi dalam kehidupan politik menerima perangsang politik. Perangsang politik dipengaruhi oleh kegiatan diskusi politik, pengaruh media massa, dan diskusi-diskusi formal dan informal.

2) Faktor Karakteristik Pribadi

Pemilih Faktor ini merupakan faktor dimana watak sosial seseorang pemilih yang mempunyai kepedulian sosial yang besar terhadap berbagai masalah (Maran, 2007). Orang-orang yang berwatak sosial yang mempunyai kepedulian sosial yang besar terhadap masalah sosial, politik,

ekonomi, sosial budaya, dan pertahanan keamanan biasanya bersedia terlibat dalam aktivitas politik.

3) Faktor Karakteristik Sosial

Pemilih Merupakan faktor status sosial, ekonomi, kelompok ras, etnis dan agama seseorang yang akan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku seseorang dalam beraktivitas (Maran, 2007). Bagaimanapun juga karakteristik sosial ikut mempengaruhi persepsi dan sikap perilaku seseorang dalam bidang politik. Oleh sebab itulah orang bersedia berpartisipasi dalam bidang politik.

4) Faktor Situasi

Lingkungan Politik Merupakan faktor yang dimana keadaan lingkungan sosial sekitar seorang pemilih yang baik dan kondusif agar seorang pemilih mau dengan senang hati berpartisipasi dalam aktivitas politik. Di lingkungan politik yang demokratis, orang merasa lebih bebas dan nyaman untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas politik daripada dalam lingkungan politik yang otoriter. Lingkungan politik yang sering diisi dengan aktivitas-aktivitas brutal dan kekerasan dengan sendirinya menjauhkan masyarakat dari wilayah politik.

5) Faktor Pendidikan

Politik Merupakan upaya pemerintah untuk merubah warga negara agar dapat memiliki kesadaran politik dengan terlibat dalam aktivitas politik. Pendidikan politik disini dapat dilakukan oleh penyelenggara pemilu,

kelompok komunitas, pemerintah melalui kantor kesbangpol (kantor kesatuan Bangsa dan Politik), maupun lembaga-lembaga politik lainnya.

2.5 Partisipasi Politik Perempuan

Pada awal kemunculannya, demokrasi berasal dari warisan tradisi Yunani yang menempatkan perempuan sebagai budak belian dan tidak diikutsertakan dalam pemilihan umum (Gabriel, 1984). Kenyataan sejarah ini sangat bertentangan dengan pengertian demokrasi itu sendiri yang semestinya menghadirkan keadilan bagi semua kalangan yang artinya bahwa kekuasaan tidak hanya berada di tangan kaum laki-laki tetapi ada juga di tangan kaum perempuan.

Data menunjukkan bahwa negara-negara yang menjunjung tinggi dan mendukung emansipasi dan partisipasi politik perempuan baik di lembaga-lembaga kekuasaan negara maupun peranan-peranan politik resminya, tetap didominasi oleh kaum laki-laki. Hal ini dipengaruhi oleh pembuatan kebijakan negara, ras, kelas, latar belakang etnis dan agama. Alasan utamanya adalah mengenai persoalan memahami istilah kekuasaan (*power*). Kaum perempuan memiliki kekuasaan politik tetapi sedikit kekuatan, legitimasi dan otoritasnya (Henrietta, 1998).

Di Indonesia, isu gender yang dikonstruksi salah berimbas pada berbagai bidang kehidupan masyarakat termasuk bidang politik. Hal ini dapat dilihat pada hasil keterwakilan perempuan di parlemen (DPR). Sebagai contoh, perempuan hanya terwakili 9,7% di DPR hasil Pemilu 1997, kemudian menurun menjadi 8,4% dari hasil Pemilu 1999, lalu naik menjadi 11,5% dari hasil Pemilu 2004.

Padahal partisipasi perempuan dalam menggunakan hak pilih lebih tinggi daripada laki-laki. Pemilu 1999 diikuti 57% pemilih perempuan dan Pemilu 2004 diikuti 53% pemilih perempuan (Agustina, 2009).

Dampak dari ketidakadilan gender ini juga merasuk dalam kehidupan politik. Panggung politik formal dan arena pengambilan keputusan didominasi oleh laki-laki sehingga kebijakan pemerintah dalam segala level tidak dapat mengartikulasikan kepentingan kaum perempuan. Kaum perempuan membutuhkan usaha yang panjang dalam partisipasi politik untuk memperjuangkan hak-haknya dan semua perempuan melalui arena politik (Katjasungkana, 2002).

Upaya-upaya yang dilakukan negara untuk menjamin adanya keadilan gender membawa kita pada pemahaman akan pentingnya kehadiran perempuan dalam lembaga-lembaga pembuat keputusan. Ada beberapa argumen yang dikemukakan oleh Joni Lovenduski untuk mendukung tuntutan partisipasi perempuan, yaitu: pertama, argumen keadilan. Menurut argumen ini, sangatlah tidak adil jika kaum laki-laki memonopoli perwakilan, terutama di negara yang menganggap diri sebagai negara demokrasi modern karena perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki; kedua, argumen pragmatis. Melalui partisipasi perempuan, politik akan lebih konstruktif dan ramah; ketiga, argumen perbedaan. Perempuan akan membawa gaya dan pendekatan yang berbeda dalam politik yang akan mengubahnya menjadi lebih baik yaitu suatu pengaruh yang menguntungkan semua pihak (Lovenduski, 2002).

Secara umum partisipasi berarti mengambil bagian dari suatu tahap atau lebih dari suatu proses. Adapun proses yang dimaksud tentu saja proses pembangunan. Sedangkan konsep partisipasi menurut Pamuji (1985) dalam Dawy (1992) mencakup kerjasama antara semua unsur-unsur terkait dan merupakan suatu kesepakatan, harapan, persepsi dan sistem komunikasi dimana tingkat kemampuan dan pendidikan turut mempengaruhi sikap dan cara seseorang berperilaku.

2.6 Teori Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Gumelar, 2013).

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau

merubah sikap, pendapat dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah (Asep, 2016):

- 1) Kejelasan tujuan
- 2) Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
- 3) Memilih strategi-strategi yang tepat sehubungan dengan komunikasi.

Menurut Olson dan Zanna salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Pertiwi, 2019).

Sedangkan menurut Carl I Hovland menyatakan komunikasi merupakan efek umum yang terletak melalui dorongan individu agar berpikir dalam dua segi mengenai pendapatnya sendiri dan mendapatkan pendapat baru yang telah diajukan kepada pihak lain (Sunarjo, 1983). Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respon yang khusus dari individu maupun grup (Foss, 2009). Kemudian dalam bukunya Devito

menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010).

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Menjelaskan sesuatu atau berbicara dengan orang lain, pada dasarnya komunikasi persuasif memiliki 6 unsur yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya. (Gumelar, 2013)

1) Pengirim pesan atau Persuader

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi. Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasive ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu

dia harus memiliki ethos yang tinggi, ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi (Lestari, 2017).

2) Penerima pesan atau Persuadee

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal (Herdiyan, 2013). Persuadee merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disalurkan atau disampaikan oleh persuader komunikator baik secara verbal maupun non verbal (Muhammad, 2018).

Seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari persuader, akan tetapi sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan masa lalu persuadee. Menurut Simons secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan (Asep, 2016).

Setiap persuadee menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga persuadee mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu (Herdiyan, 2013).

3) Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut "*the condition of success in communication*" yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut. Yang pertama, pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Ke empat, Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki (Effendy, 2007).

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (*intentional*), dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu factor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di

dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata (Herdiyan, 2013).

4) Saluran

Saluran Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*) (Herdiyan, 2013).

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet (Cangara H, 2009).

5) Umpan Balik

Umpan balik balasan dari perilaku yang dilakukan, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi

persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (Herdiyan, 2013). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif (Effendy, 2007).

2.7 Teori Perbedaan Individu (Teori *Individual Differences*)

Teori perbedaan individu (Teori *individual differences*) Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Teori *individual differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut "perbedaan individual".

Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika

berkaitan dengan kepentingannya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Effendy, 2007).

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2007).

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2007).

Sementara itu DeFleur mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap-tiap individu, seperti: usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, dan sebagainya.

Pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota *audiencenya* (Djuarsa, 1994).

Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup suatu upaya dalam mempersepsikan suatu hal sehingga meski karakteristik yang berbeda-beda namun isi sebuah pesan dapat tersampaikan.

2.8 Hasil Penelitian yang Relevan

Setelah melakukan tinjauan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan tesis ini, ada beberapa penelitian yang terkait dengan komunikasi penyuluh pertanian yang dianggap sesuai dengan topik penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Gading Fadhillah, Hendra Alfani, Akhmad Rosihan (2020)

Penelitian Fadhillah dkk (2020) berjudul Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pilkada 2020. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan Charles Berger, melalui tiga konsep pertama yaitu meta-tujuan (*meta-goals*), tujuan sosial (*social goals*), ingatan kerja (*working memory*). Dimana Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ogan

Komering Ulu (OKU) harus memulai perencanaan dengan memandu perencanaan, tujuan perencanaan, ingatan kerja, agar dapat meningkatkan partisipasi pemilih pada pilkada 2020. Kesimpulan dari penelitian ini ialah KPU Kabupaten OKU sudah melakukan perencanaan yang baik dengan proses program sosialisasi yang dilakukan secara maksimal, tetapi dilapangan fakta yang ditemukan yaitu KPU Kabupaten OKU tidak memberikan pengetahuan dan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat khusus nya pemilih di Kabupaten OKU pada pilkada 2020 dan cara penyampaian kepada masyarakat tidak dilakukan secara skala besar di karenakan masa pandemi ini menjadikan nya tidak maksimal.

2. Qorina Lois Fadilla, Erfina Nurussa'adah (2020)

Penelitian Fadhillah dan Erfina berjudul Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan KPU Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2020. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penulis menggunakan teori strategi komunikasi milik Harold Lasswell yang terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan. Dari hasil penerapan strategi komunikasi KPU Yogyakarta berhasil meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2020 sebanyak 7,28% dibanding Pilkada sebelumnya yang hanya 5,95% dalam bentuk

sosialisasi pendidikan pemilih dengan mengoptimalkan beberapa pertemuan secara virtual, tatap muka terbatas dan penggunaan teknologi sosial media.

3. Paul Adryani Moento, Fitriani, Albertus Yosep Maturan (2019)

Penelitian Moento dkk (2019) berjudul Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Umum. Tujuan Penelitian ini untuk mengkaji strategi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses sosialisasi politik, Komisi pemilihan umum daerah Merauke selaku institusi yang berwenang melibatkan pihak media dan tokoh masyarakat yang dianggap layak dengan memberikan serta menyampaikan sosialisasi materi tata cara memilih kepada pemilih pemula di kalangan pelajar dan mahasiswa se kabupaten Merauke. Kemudian, Komisi pemilihan umum daerah merauke melakukan komunikasi politik dengan melauai koordinasi dengan organisasi partai politik yang ada di kabupaten merauke. Koordinasi tersebut berupa himbauan Komisi pemilihan umum daerah merauke agar pertain politik memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang proses pemilihan umum. Selanjutnya, Komisi Pemilihan Umum Daerah Merauke melakukan kegiatan penetapan daftar pemilih tetap, kegiatan ini bekerja sama dengan Dinas kependudukan dan catatan sipil kabupaten Merauke dalam hal verifikasi data pemilih.

4. Sitti Rahmawati Arfah (2020)

Penelitian Arfah (2020) berjudul Strategi Komunikasi Panitia Pemilihan Kecamatan Bontoala dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi panitia pemilihan kecamatan (PPK) Bontoala dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan walikota dan wakil walikota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PPK Bontoala dikategorikan baik. Strategi komunikasi yang digunakan antara lain, tatap muka, media elektronik, sosial media, sosialisasi kepada pemilih milenial berupa ceramah dan dialog secara langsung dan menggunakan relawan demokrasi. Selanjutnya, informasi dalam bentuk program gerakan mencoklik, informasi berupa template cara memilih, informasi mengenai kapan pelaksanaan pemilihan kepala daerah, serta informasi sah atau tidaknya surat suara yang dicoblos dan pemberian motivasi yang dilakukan PPK Bontoala tentang pemberian pemahaman pentingnya hadir ke TPS dan menggunakan hak pilih untuk memilih pemimpin, meskipun masih terdapat kendala yang dihadapi PPK Bontoala yaitu kendala administrasi, waktu, kekurangan sarana dan prasarana dalam menjalankan tugas organisasi dan kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan sosial media secara optimal.

5. Siti Zaenab dan Nikmah Hadiati Salisah (2019)

Penelitian Zaenab dan Nikmah (2019) berjudul Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bangkalan dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bangkalan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum kepala daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki secara lebih mendalam terhadap fokus yang diamati. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan strategis. Hasil penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi KPU Kabupaten Bangkalan untuk meningkatkan partisipasi pemilih lebih menggunakan cara konvensional, (2) strategi pendidikan pemilih pemula merupakan salah satu strategi KPU dengan memberikan perhatian secara khusus kepada pemilih pemula. Mereka adalah para pelajar SLTA/ sederajat, dengan menggandeng pemilih pemula.

2.9 Kerangka Pikir

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bolaang Mongondow Timur adalah satuan kerja dari Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia yang merupakan Lembaga penyelenggara pemilu di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur berpedoman pada Undang-Undang dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU).

Keberadaan KPU diharapkan mampu membentuk program yang mampu menumbuhkan kembali kesadaran positif terhadap pentingnya pemilu dalam

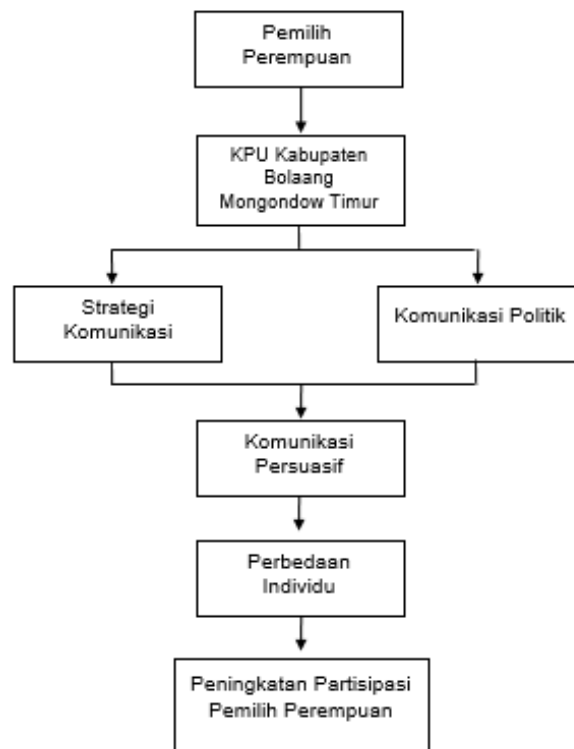
kehidupan berbangsa dan bernegara. Pada akhirnya melalui program KPU tersebut dapat menggerakkan masyarakat tempat mereka berada, agar mau menggunakan hak pilihnya dengan bijaksana serta penuh tanggung jawab, sehingga partisipasi pemilih dan kualitas Pemilu 2024 dapat lebih baik dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya.

Partisipasi politik yang berkaitan dengan *affirmative action* akan fokus pada bentuk keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan baik secara formal pada institusi politik. Partisipasi politik ini didasari oleh pentingnya peran perempuan di ranah politik khususnya berkaitan dengan upaya membentuk masyarakat demokrasi dengan ditandai oleh keseimbangan partisipasi dan perwakilan politik antara perempuan dan laki-laki.

Partisipasi pemilih bukan hanya melihat dari seberapa tinggi angka partisipasinya namun juga dilihat seberapa banyak pemilih menyalurkan suaranya sesuai peraturan yang ada dan sesuai kesadaran pemilih untuk menggunakan hak suaranya. Perempuan sepatutnya menyadari pentingnya hak suara yang mereka miliki agar hak suara yang dimiliki oleh perempuan tidak hanya sekedar penggunaan hak suara namun juga menjadi tempat untuk harapan bahwa siapa yang kita pilih dapat menyalurkan suara dan aspirasi dari perempuan.

Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini yang berguna untuk melihat hubungan antara strategi komunikasi KPU Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dalam meningkatkan pemahaman dan jumlah partisipasi pemilih perempuan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Hal tersebut kemudian

dihubungkan dengan teori Ilmu Komunikasi yaitu Strategi Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi Persuasif dan Teori Perbedaan Individu.



Gambar 1 Kerangka Pikir