

Nama : Arif Wibowo

Nim : D2C 005 140

Judul : Hubungan Intensitas Terpaan Sosialisasi dan Kampanye Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010

Pada tanggal 18 April 2010 untuk kedua kalinya masyarakat Kota Semarang melaksanakan pemilihan walikota dan wakil walikota secara langsung. Untuk menunjang keberhasilan pemilihan, dilakukan sejumlah kegiatan antara lain sosialisasi dan kampanye. Ditengah semua persiapan dan kesiapan yang dilakukan, muncul kecemasan akan kemungkinan tingginya angka yang tidak memilih (golput) dalam pemilihan yang akan berlangsung. Yang patut menjadi sorotan dari pelaksanaan sosialisasi dan kampanye adalah pengaruhnya terhadap pemilih, dalam hal ini bagaimana sikap mereka terhadap pemilihan walikota dan wakil walikota yang akan berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan intensitas terpaan sosialisasi dan kampanye terhadap sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010.

Beberapa teori yang berkaitan dengan pesan dan sikap digunakan sebagai pijakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan sosialisasi dan kampanye terhadap sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot, antara lain Teori *Uses and Gratification*, *Elaboration Likelihood Model*, *Information Integration*. Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti dengan melakukan pengujian hipotesa menggunakan rumus koefisien korelasi dan konkordansi Rank Kendall. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *multistage random sampling*.

Melalui penelitian ini diketahui terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan sosialisasi dan kampanye terhadap sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010. Mayoritas responden menunjukkan tingkatan yang tergolong rendah. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap kecenderungan sikap negatif responden terhadap pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010 yang ditunjukkan dengan rendahnya kepercayaan terhadap pelaksanaan Pilwalkot. Keterlibatan responden dalam pemilihan tidak didasarkan atas simpati dan rasa suka terhadap kandidat, melainkan hanya pada anggapan seperti; melibatkan diri dalam pemilihan adalah cara yang bisa dilakukan jika menginginkan perubahan, serta pandangan bahwa mempergunakan hak pilih adalah kewajiban warga negara yang baik.

Selanjutnya peneliti mengajukan saran, KPU Kota selaku penyelenggara agar mengelola manajemen waktu yang lebih baik, agar supaya kegiatan sosialisasi yang dilakukan menjadi efektif. KPU Kota dan calon kandidat perlu membuat model komunikasi sosialisasi dan kampanye yang lebih mengedepankan aspek *content*, tidak hanya pencitraan, serta rekam jejak karir kandidat di masa lalu karena hal ini penting untuk mendongkrak kepercayaan dan simpati publik terhadap kandidat. Sehingga keterlibatan masyarakat dalam pemilihan benar-benar murni karena rasa simpati dan kepercayaan terhadap kandidat beserta visi misi yang diusungnya, dan bukan hanya sekedar rasa tanggung jawab dan keinginan untuk mensukseskan program pemerintah semata.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Adi Nugroho
NIP. 19651017.199311.1.001

RESUME SKRIPSI

Nama : Arif Wibowo
NIM : D2C 005 140

HUBUNGAN INTENSITAS TERPAAN SOSIALISASI DAN KAMPANYE TERHADAP SIKAP MASYARAKAT PADA PELAKSANAAN PILWALKOT SEMARANG 2010

Latar Belakang

Pada tanggal 18 April 2010 masyarakat kota Semarang akan melaksanakan pemilihan walikota dan wakil walikota secara langsung untuk yang kedua kalinya. Penyelenggaraan Pilwakot 2010 ini tentu saja tidak akan lepas dari partisipasi seluruh masyarakat Semarang. Pemilihan walikota dan wakil walikota secara langsung merupakan kesempatan emas bagi masyarakat untuk mewujudkan demokrasi dari, oleh dan untuk rakyat.

Berkenaan dengan partisipasi masyarakat dalam pemilihan walikota dan wakil walikota 18 April nanti, muncul kekhawatiran akan ancaman golput yang kemungkinan besar akan membayangi. Harian Radar Semarang pada Jumat 2 April 2010, menurunkan berita mengenai rendahnya tingkat partisipasi dan prediksi akan melonjaknya angka golput dalam pelaksanaan Pilwakot Semarang 2010. Hal ini didasarkan pada survei (LSPI) Lembaga Survei Pilkada Independen, yang memperlihatkan tingginya presentase massa mengambang yaitu sebanyak 27,93%. Respon masyarakat pada pawai calon walikota pada Minggu (28/3) juga terlihat sangat rendah. Begitu juga pada saat penyampaian visi-misi calon dalam rapat paripurna istimewa DPRD Kota Semarang Kamis (01/04), tak banyak masyarakat yang hadir, meski sudah diundang dan diumumkan secara terbuka oleh pemerintah (Radar Semarang, Jumat 2 April 2010).

Untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan Pilwalkot, perlu diadakan suatu langkah sosialisasi baik dari pemerintah kota Semarang selaku penyelenggara maupun dari para pasangan calon walikota dan wakil walikota. Sesuai dengan surat keputusan KPU No.47 tahun 2009, sosialisasi yang dilaksanakan oleh pemerintah, bertujuan untuk memberi pengetahuan, meningkatkan pemahaman, menumbuhkan kesadaran warga masyarakat hingga akhirnya memunculkan sikap yang diikuti tindakan untuk memberikan suaranya pada pemilihan walikota Semarang 2010 april mendatang. Sedangkan sosialisasi yang dilakukan para calon kandidat bertujuan untuk memperkenalkan diri mereka sebagai salah satu peserta pemilihan, berikut visi dan misi mereka dalam membangun kota Semarang.

Beberapa bentuk sosialisasi dari pasangan calon berbentuk baliho, spanduk, dan berbagai iklan di media massa, mulai meramaikan sudut-sudut kota Semarang. Pasangan Mahfudz-Anis atau biasa disebut Manis, terlihat gencar dalam mengenalkan pencalonan mereka. Dalam beberapa baliho, pasangan tersebut mencoba mengusung tema ala rakyat kecil dengan berpose dan memakai kostum ala sopir angkot dan kondetornya, petugas kebersihan, hingga pose yang mencitrakan diri mereka 'melek teknologi' dengan menenteng telepon seluler keluaran terbaru dan jam tangan mahal. Pasangan Harini-Ari lebih banyak mengusung tema normatif 'keluarga sakinah' dalam iklan-iklannya. Pasangan Soemarmo-Hendi menyatakan akan lebih banyak turun langsung bersosialisasi ke dalam masyarakat. Namun tema-tema tersebut lebih banyak menuai kritik dari kalangan masyarakat daripada simpati. Baliho para calon wali kota dan wakil wali kota dinilai seperti iklan produk tertentu, yang sama sekali tidak menggambarkan kultur Semarang.

Selain melaksanakan sosialisasi baik dari pemerintah maupun dari masing-masing pasangan calon, pertarungan pada pilwakot 2010 ini akan lebih kompetitif pada saat masa kampanye dilaksanakan. Kampanye sendiri bertujuan untuk meningkatkan peluang menang seorang calon, atau untuk merubah peta kekuatan dukungan pada calon. Kampanye dapat dipahami sebagai suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtarkan orang untuk dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi. Setiap kampanye politik pada hakikatnya merupakan suatu usaha hubungan masyarakat, tugasnya adalah untuk membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon. Kegiatan ini berusaha merangsang perhatian orang kepada sang calon, mencoba meningkatkan identifikasi dan citra sang calon diantara kelompok pemberi suara, menyebarluaskan pandangan sang calon tentang berbagai masalah penting, dan mendorong pemberi suara menuju tempat pemilihan untuk memberikan suara pada sang calon.

Mengenai kampanye, UU RI No.32 Thn 2004 tentang Pemerintahan Daerah menjelaskan bahwa kampanye pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut kampanye sebagai kegiatan dalam rangka meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon. Kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilakukan selama 14 (empat belas) hari dan berakhir 3 (tiga) hari sebelum hari pemungutan suara. Kampanye diselenggarakan oleh tim kampanye yang dibentuk oleh pasangan calon bersama-sama partai politik atau gabungan partai politik yang mengusulkan pasangan calon, dimana penanggung jawab kampanye adalah pasangan calon yang pelaksanaannya dipertanggungjawabkan oleh tim kampanye. Pasangan calon wajib menyampaikan visi, misi, dan program secara lisan maupun tertulis kepada

masyarakat yang dalam penyampaianya dilakukan dengan cara yang sopan, tertib, dan bersifat edukatif.

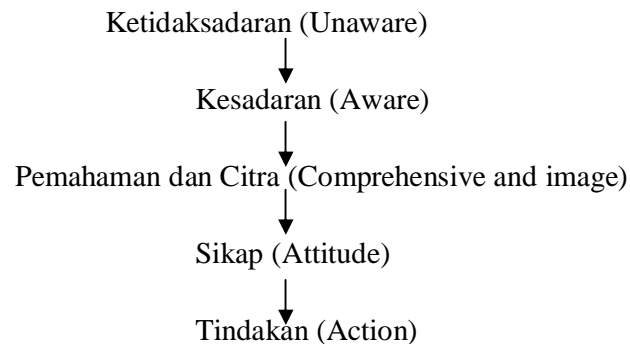
Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan intensitas terpaan sosialisasi dan kampanye terhadap sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010.

Kerangka Teori

Sosialisasi dan kampanye adalah suatu komunikasi massa yang dilakukan untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi para kandidat, sehingga perlu dikembangkan suatu pesan yang efisien. Model DAGMAR, yang merupakan salah satu model yang dikembangkan pada tahun 1961 oleh Russel H. Colley yang menyebutkan bahwa tujuannya bukanlah semata-mata komunikasi tetapi juga harus menunjang tujuan pemasaran, meskipun secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. Tahapan-tahapannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Hierarchy of Effects Model



(Kasali, 1995 : 51).

Model diatas menggambarkan efek atau tanggapan khalayak yang secara berturut-turut diakibatkan oleh adanya bentuk informasi sosialisasi dan kampanye. Namun pada intinya, model tersebut memberikan dampak psikologi pada khalayak. Dengan demikian, sosialisasi dan kampanye memiliki manfaat antara lain : khalayak akan lebih mengenal figur-figur pasangan calon peserta pemilihan, khalayak akan memiliki rasa ketertarikan pada figur, khalayak akan mengetahui lebih jauh tentang figur calon sehingga akan memunculkan rasa dan tindakan untuk memilih salah satu pasangan dalam pemilihan nanti.

Pendekatan *uses and gratification* digunakan untuk menjelaskan bagaimana khalayak memilih dan menggunakan saluran-saluran media. Teori ini berangkat dari

anggapan bahwa khalayak komunikasi massa dianggap sebagai khalayak aktif dan selektif. Schramm dan Roberts (dalam Tubbs dan Moss, 2001: 209) menggambarkan khalayak ini sebagai suatu khalayak yang sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka terima dan sering menguji pesan media massa dengan membicarkannya dengan orang lain atau membandingkannya dengan isi media lainnya. Bentuk-bentuk keaktifan khalayak yang paling jelas adalah dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketika seseorang memberikan suara dalam sebuah pemilihan, ia tidak membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai informasi yang dibutuhkannya. Ia hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mendukung tindakannya tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993: 673). Dalam hal ini institusi politik memudahkan masyarakat untuk mengetahui apa yang perlu diketahui dengan mempengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai siapa yang patut dan tidak patut untuk dipilih. Kegiatan persuasi memungkinkan seseorang untuk memperoleh pengetahuan dari pihak lain. Persuasi dalam konteks politik tidak mudah. Keberhasilan usaha suatu pihak untuk merubah kepercayaan pihak yang lain membutuhkan kepercayaan. Target persuasi tidak dapat dituntun kearah perubahan keyakinan jika mereka meragukan kredibilitas komunikator. Tanpa adanya kepercayaan maka persuasi tidak terjadi, tanpa persuasi seseorang tidak dapat memperoleh pengetahuan dari pihak lain, dan tanpa memperoleh pengetahuan dari pihak lain maka sangat sulit bagi masyarakat untuk mengetahui apa yang perlu ia ketahui.

Elaboration Likelihood Model menyuguhkan dua cara dalam memahami proses persuasi. Berdasarkan teori ini, seseorang mengevaluasi informasi dalam berbagai cara. Kadang mengevaluasi pesan melalui pemikiran kritis, dan kadang melakukannya secara sederhana dengan sedikit kritisasi. Kadang seseorang memikirkan dengan sungguh-sungguh argumen yang ada, kadang tidak sama sekali. *Elaboration likelihood* merupakan kemungkinan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap argumen yang dapat berkisar dari sedikit hingga banyak. Cara mana yang dipilih oleh seseorang dalam mengelaborasi bergantung pada bagaimana seseorang mengolah pesan yang ada, dalam hal ini terdapat dua cara untuk melakukannya, yaitu melalui rute sentral dan rute peripheral. Elaborasi tampak dalam rute sentral dan nonelaborasi atau kurangnya proses berfikir kritis muncul dalam rute peripheral. Ketika menggunakan rute sentral, seseorang menimbang argumen dengan berhati-hati. Dan jika terjadi perubahan sikap, maka akan cenderung bertahan lama dan dapat mempengaruhi tindakannya. Sebaliknya, jika seseorang menggunakan rute peripheral, perubahan sikap yang mungkin terjadi sifatnya sementara dan hanya akan sedikit mempengaruhi tindakan. Kegiatan berfikir kritis seseorang bergantung pada dua faktor, motivasi dan kemampuan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang kuat maka akan memilih rute sentral, dan jika motivasinya lemah maka akan memilih rute

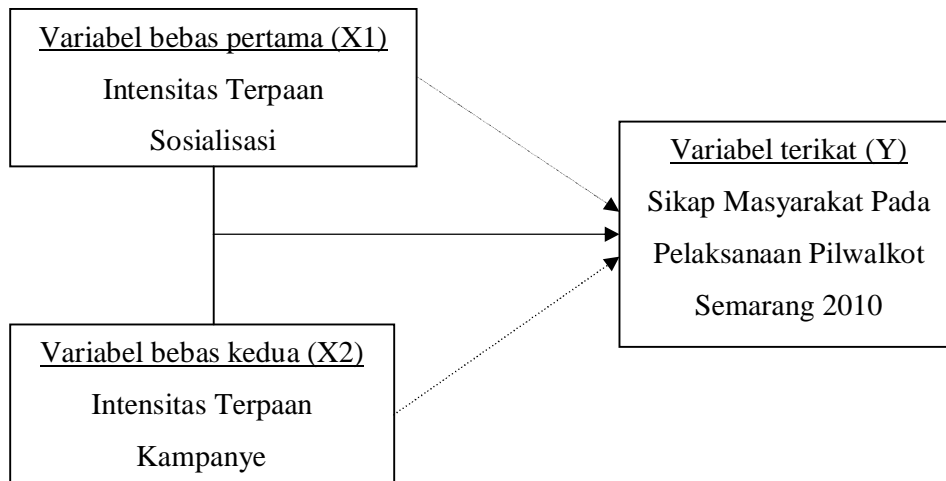
peripheral. Motivasi setidaknya terdiri dari tiga hal. Yang pertama *involvement* atau keterlibatan seseorang dengan topik. Makin penting suatu topik bagi seseorang, maka makin kritis ia dalam mencermati isu yang berkaitan. Yang kedua adalah kemajemukan argumen. Orang pada umumnya akan lebih memikirkan argumen yang berasal dari sumber yang variatif. Hal ini dikarenakan seseorang tidak dapat memutuskan atau memberikan penilaian begitu saja bila ia dihadapkan pada beberapa orang yang membicarakan isu yang sama. Semua argumen yang ada nilainya seimbang, namun ketika berbagai sumber dan berbagai argumen tersebut saling berkaitan satu sama lain, maka penerima akan mengolah informasi tersebut secara terpusat. Faktor ketiga dari motivasi adalah kecenderungan seseorang untuk menyukai pola berfikir kritis. Seseorang yang menikmati perdebatan maka kemungkinan besar lebih suka menggunakan rute sentral dibandingkan orang yang tidak. Tidak peduli seberapa besar motivasi yang dimiliki seseorang, jika ia tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya maka ia tidak akan dapat menggunakan pengolahan sentral ini. Kemampuan untuk melakukan elaborasi berkaitan dengan intelegensi dan konsentrasi. Dalam pengolahan peripheral, seseorang tidak begitu memperhatikan kekuatan argumen. Bahkan seseorang memutuskan dengan cepat segala sesuatu berdasarkan pada petunjuk sederhana. Jika kredibilitas sumber tinggi maka pesan akan lebih dapat dipercayai, juga seseorang akan cenderung mempercayai pesan yang bersumber dari orang yang disukainya (Littlejohn, 2005: 72-73).

Kata sikap (*attitude*) berasal dari bahasa latin *aptus*, yang artinya kesesuaian atau penyesuaian. Definisi awal mengenai sikap dikemukakan oleh Thurstone, dia memandang sikap sebagai “jumlah pengaruh atau perasaan seseorang yang mendukung atau menentang suatu objek”. Pada dasarnya sikap merupakan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu, lebih mengarah kepada perasaan suka atau tidak suka yang dimiliki seseorang. Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai “suatu bentuk kesiapan mental dan syaraf yang terorganisasi melalui pengalaman, memiliki pengaruh dinamis dan mengarahkan tanggapan individu terhadap objek dan situasi yang berkaitan”. Sikap dapat berupa pandangan maupun perasaan yang disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek tersebut.

Information-integration theory membahas mengenai cara manusia dalam mengakumulasi dan mengorganisir informasi mengenai orang, objek, situasi maupun ide sehingga membentuk sikap. Berdasarkan teori ini, semua jenis informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap seseorang. Namun ada dua variable penting yang mempengaruhi berubahnya sikap. Yang pertama adalah *valence*, atau arah. *Valence* mengacu pada apakah informasi yang ada mendukung apa yang selama ini dipercayai seseorang ataukah menentangnya. Jika informasi mendukung kepercayaan dan sikap seseorang, maka ia memiliki *valence* yang positif. Jika sebaliknya, maka ia memiliki *valence* yang negatif. Variable kedua yang mempengaruhi dampak informasi adalah

bobot yang diberikan seseorang terhadap informasi yang datang. Jika seseorang meyakini kebenaran suatu informasi, maka ia akan memberi bobot yang tinggi terhadap informasi tersebut. Bila tidak, maka ia akan memberi bobot yang rendah. *Valence* mempengaruhi bagaimana informasi berpengaruh terhadap sikap seseorang, sedangkan bobot mempengaruhi seberapa banyak pengaruh informasi terhadap sikap. Jika informasi memiliki bobot yang rendah, maka akan kecil pengaruhnya terhadap sikap, tak peduli bagaimana valencenya. Sikap dipandang sebagai akumulasi dari informasi mengenai objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena bertambahnya informasi baru terhadap sikap atau karena informasi ini merubah penilaian seseorang mengenai bobot dan *valence* informasi yang lain (Anderson dalam Littlejohn, 2005: 74-77).

Kerangka Pemikiran

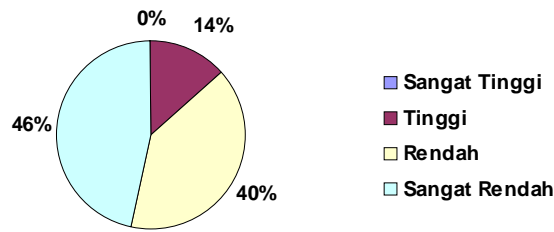


Hipotesis

1. Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan sosialisasi dengan variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010
2. Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan kampanye dengan variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010
3. Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan sosialisasi dan kampanye terhadap variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010

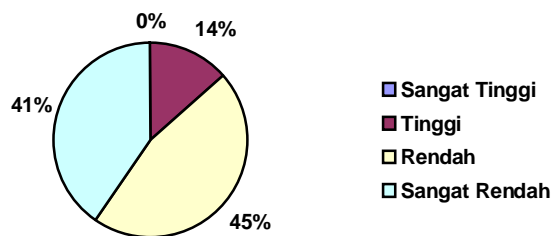
Hasil Penelitian

Persebaran persentase responden berdasarkan intensitas terpaan sosialisasi



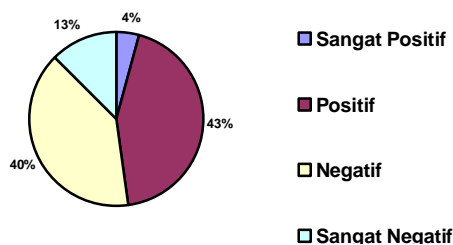
Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tingkat intensitas terpaan sosialisasi responden menunjukkan tingkatan yang rendah, bahkan sebagian besar responden (46.87%) masuk dalam kategori sangat rendah. Secara keseluruhan baik frekuensi, tingkat perhatian, maupun tingkat ketertarikan responden terhadap informasi mengenai sosialisasi menunjukkan kecenderungan yang rendah.

Persebaran persentase responden berdasarkan intensitas terpaan kampanye



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tingkat intensitas terpaan kampanye responden menunjukkan tingkat kategori rendah, bahkan sebagian besar responden masuk dalam kategori rendah dan sangat rendah. Secara keseluruhan baik frekuensi, tingkat perhatian, maupun tingkat ketertarikan responden terhadap informasi mengenai kampanye menunjukkan kecenderungan yang rendah.

Persebaran persentase responden berdasarkan sikap masyarakat terhadap pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat terhadap pelaksanaan pemilihan walikota dan wakil walikota Semarang secara langsung cenderung negatif. Hal ini terlihat dari tabel di atas, di mana setelah dilakukan penghitungan, persentase terbanyak (52.08%) sikap responden berada pada kategori negatif.

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

H	Uraian	Sig.	Koef. Korelasi	Hasil
1.	Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan sosialisasi dengan variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010.	0,092	0,112	Ditolak
2.	Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan kampanye dengan variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010	0,002	0,228	Diterima
3.	Terdapat hubungan positif antara variabel intensitas terpaan sosialisasi dan kampanye dengan variabel sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010	0,000	0,876	Diterima

Analisis

1. Hubungan Intensitas Terpaan Sosialisasi Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas terpaan sosialisasi dengan sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi untuk variabel intensitas terpaan sosialisasi (X1) terhadap variabel sikap masyarakat (Y) adalah sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,092. Dengan nilai koefisien korelasi $< 0,5$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara intensitas terpaan sosialisasi dan sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010 ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan oleh media sosialisasi mempunyai hubungan yang lemah dalam perubahan sikap.

Hal ini disebabkan karena media tidak selalu mempunyai pengaruh yang kuat dalam merubah sikap seseorang. *The Theory of Selective Exposure* menyatakan bahwa komunikasi massa tidak langsung menyebabkan pengaruh pada audiens, tetapi termediasi oleh variabel-variabel lain. *The Theory of Selective Exposure* merupakan teori lain yang muncul untuk menjelaskan teori media. Menurut teori ini, pengaruh pada audiens dimediasi oleh selektivitas, seperti faktor-faktor kelompok dan interpersonal. Ini berarti bahwa anggota audiens bersifat selektif dalam keterbukaan mereka terhadap informasi. Dalam bentuknya yang paling sederhana, hipotesis tentang keterbukaan yang selektif memperkirakan bahwa manusia dalam sebagian besar situasi akan memilih informasi yang sesuai dengan sikap mereka. *The Theory of Selective Exposure* memandang komunikasi massa sebagai sesuatu yang lebih rumit dari yang dibayangkan (Littlejohn, 2005:299).

Menurut teori ini, media saja tidak dapat mempengaruhi audiensnya. Dalam hal ini masyarakat Kota Semarang yang sudah memiliki hak untuk memilih pada Pilwalkot Semarang 2010. meskipun mereka memperoleh informasi dari saluran-

saluran media yang ada mengenai sosialisasi Pilwalkot namun tidak mempengaruhi kepada sikap. Hal ini disebabkan pada opini masyarakat bahwa pemilihan kepala daerah sudah sering mereka alami, namun tidak banyak membawa perubahan, sehingga mereka menjadi acuh meskipun telah menerima informasi mengenai pilkada itu sendiri. Masyarakat hanya menganggap Pilkada merupakan aktifitas rutin saja, sehingga tidak terlalu mendapat apresiasi oleh masyarakat.

2. Hubungan Intensitas Terpaan Kampanye Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas terpaan kampanye dengan sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi untuk variabel intensitas terpaan kampanye (X₂) terhadap variabel sikap masyarakat (Y) adalah sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan nilai koefisien korelasi < 0,5. dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara intensitas terpaan kampanye dan sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010 diterima. Hal ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan (informasi kampanye) diterima dengan baik oleh audiens tetapi mempunyai hubungan yang lemah dalam perubahan sikap.

Masa kampanye yang hanya berlangsung selama 14 hari dan diakhiri 3 hari menjelang hari pemilihan, menjadikan arus informasi mengenai kampanye menjadi sangat kompetitif. Dalam masa yang relatif sempit tersebut para calon kandidat saling berlomba menarik perhatian para konstituennya dengan melakukan kampanye, dengan tujuan meraih suara sebanyak-banyaknya pada hari pemilihan nanti. Namun dengan keadaan yang demikian, menjadikan kegiatan kampanye kurang memberikan dampak yang maksimal atau yang diharapkan. Secara keseluruhan arus informasi yang demikian membanjiri saluran-saluran media ini sedikit banyak akan mempengaruhi pandangan dan sikap khalayak.

Konsep intensitas terpaan kampanye yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitas terpaan kampanye responden yang terdiri dari frekuensi responden dalam menerima informasi mengenai kandidat, perhatian responden terhadap informasi mengenai kandidat, dan ketertarikan responden terhadap informasi mengenai kandidat. hasil penelitian mengenai intensitas terpaan kampanye memperlihatkan temuan bahwa secara keseluruhan frekuensi responden dalam menerima informasi mengenai identitas maupun visi, misi, dan program kandidat tergolong rendah. Demikian halnya dengan tingkat perhatian dan ketertarikan responden terhadap informasi mengenai kandidat juga menunjukkan kecenderungan yang rendah.

Menurut hipotesis dari Robert Zajonc (dalam Eagly dan Chaiken, 1993: 412), adanya tindakan pengulangan stimulus terhadap seseorang merupakan kondisi yang sesuai untuk peningkatan sikap terhadapnya. Dalam hal ini, Bornstein menambahkan bahwa frekuensi terpaan dan sikap biasanya memiliki hubungan positif. Adanya terpaan memiliki pengaruh besar jika dihubungkan dengan kompleksitas stimulus, durasi terpaan, jeda waktu antar terpaan, dan tingkat sikap serta keadaan dimana terpaan stimulus hadir dalam berbagai bentuk (Eagly dan Chaiken, 1993: 414).

3. Hubungan Intensitas Terpaan Sosialisasi dan Kampanye Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas diketahui bahwa jika korelasi hanya dua variabel, intensitas terpaan sosialisasi (X1) dengan variabel sikap masyarakat (Y) atau intensitas terpaan kampanye (X2) dengan sikap masyarakat (Y) maka hubungan antar variabel lemah. Tetapi jika ketiga variabel digabungkan maka korelasi menjadi kuat yaitu $0,876 > 0,5$.

Ini disebabkan karena variabel intensitas terpaan sosialisasi dan intensitas terpaan kampanye keduanya mempunyai pengaruh terhadap sikap masyarakat pada pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010. Karena apabila hanya variabel X1 atau X2 berdiri sendiri maka itu tidak dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada variabel Y sehingga hubungannya korelasi lemah. Ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan sosialisasi saja tidak mempunyai pengaruh yang kuat pada sikap masyarakat, begitu juga sebaliknya intensitas terpaan kampanye saja juga mempunyai hubungan korelasi yang lemah terhadap sikap masyarakat. Ketika intensitas terpaan sosialisasi dan intensitas terpaan kampanye digabungkan maka terdapat hubungan yang kuat terhadap variabel sikap masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh Steven M. Chaffee (Rakhmat, 2007:218) efek media massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa sebagai publik yang terpengaruh. Adapun efek-efek tersebut dibagi menjadi tiga yaitu: (1) efek kognitif, (2) efek afektif dan (3) efek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Sedangkan efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati dan meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Berdasar dari penggunaan dan pemilihan saluran media, dijelaskan melalui teori *uses and gratification*. Yang berangkat dari anggapan bahwa khalayak komunikasi massa dianggap sebagai khalayak aktif dan selektif. Schramm dan Roberts (dalam

Tubbs dan Moss, 2001: 209) menggambarkan khalayak ini sebagai suatu khalayak yang sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan dan menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya. Bentuk-bentuk keaktifan khalayak yang paling jelas adalah dalam pemilihan saluran media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai saluran media yang digunakan dalam memberikan informasi mengenai sosialisasi dan kampanye ini, khalayak paling banyak menggunakan media cetak, terutama koran dalam menerima informasi mengenai sosialisasi dan kampanye. Selanjutnya baliho, spanduk, poster dan *flyer* merupakan yang paling banyak disebutkan responden sebagai media yang paling banyak menerpa mereka perihal informasi sosialisasi dan kampanye.

Sosialisasi dan kampanye merujuk pada bentuk komunikasi persuasif. Dalam komunikasi persuasif ini, yang dikehendaki adalah terjadinya perubahan keyakinan, sikap, dan perilaku yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator melainkan atas kehendak sendiri. *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menjelaskan proses persuasi. Berdasarkan teori ini, seseorang mengevaluasi informasi dalam berbagai cara. Kadang mengevaluasi pesan melalui pemikiran kritis, dan kadang melakukannya secara sederhana dengan sedikit kritisasi. Kadang seseorang memikirkan dengan sungguh-sungguh argumen yang ada, kadang tidak sama sekali. *Elaboration likelihood* merupakan kemungkinan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap argumen yang dapat berkisar dari sedikit hingga banyak. Cara mana yang dipilih oleh seseorang dalam mengelaborasi bergantung pada bagaimana seseorang mengolah pesan yang ada, dalam hal ini terdapat dua cara untuk melakukannya, yaitu melalui rute sentral dan rute *peripheral*. Elaborasi tampak dalam rute sentral dan nonelaborasi atau kurangnya proses berfikir kritis muncul dalam rute *peripheral*. Ketika menggunakan rute sentral, seseorang menimbang argumen dengan berhati-hati. Dan jika terjadi perubahan sikap, maka akan cenderung bertahan lama dan dapat mempengaruhi tindakannya. Sebaliknya, jika seseorang menggunakan rute *peripheral*, perubahan sikap yang mungkin terjadi sifatnya sementara dan hanya akan sedikit mempengaruhi tindakan (Littlejohn, 2005: 72-73).

Kebanyakan responden ternyata lebih memilih rute *peripheral*. Hasil penelitian menunjukkan ketika seseorang memberikan suara dalam sebuah pemilihan, ia tidak membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai informasi yang dibutuhkannya. Ia hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mendukung tindakannya tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993: 673).

Dalam mengakumulasi serta mengorganisir informasi-informasi mengenai sosialisasi dan kampanye, dijelaskan melalui teori *Information-integration*. Berdasar teori ini, perubahan sikap ini terjadi karena bertambahnya informasi baru terhadap sikap atau karena informasi ini merubah penilaian seseorang mengenai bobot dan

valence informasi yang lain (Littlejohn, 2005:74). Kegiatan persuasi dalam konteks politik tidak mudah. Keberhasilan usaha suatu pihak untuk merubah sikap dan penilaian pihak yang lain membutuhkan kepercayaan. Target persuasi tidak dapat dituntun kearah perubahan keyakinan jika mereka meragukan kredibilitas komunikator. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap responden terhadap pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010 menunjukkan kecenderungan yang rendah, hal ini dipengaruhi oleh rendahnya intensitas terpaan sosialisasi dan kampanye responden sehingga kebanyakan responden memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap kandidat beserta visi, misi, dan program yang diusungnya.

Pilwalkot Semarang 2010 dapat dilihat sebagai sebuah bentuk kontrak sosial antara pemilih dan kandidat tentang berbagai hal yang akan diamanatkan oleh pemilih pada para kandidat bila mereka terpilih. Ketika seseorang memberikan suaranya, maka hakikatnya suara tersebut menjadi simbol persetujuan dan dukungannya terhadap sosok kandidat beserta visi, misi, dan berbagai program yang diusungnya. Dengan demikian akan terbentuk pemerintahan baru yang terdiri dari kandidat yang terpilih dalam pemilu yang nantinya akan bekerja sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dalam pemilu. Oleh karena itu kejelasan visi, misi, serta cara kandidat melaksanakan program tersebut untuk mencapai tujuan merupakan elemen penting yang harus diketahui selama proses sosialisasi dan kampanye berlangsung. Dalam kenyataannya visi, misi, dan program yang ditawarkan kandidat bukan acuan utama responden untuk terlibat dalam pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010. Umumnya responden melibatkan diri dalam pelaksanaan Pilwalkot Semarang 2010 karena menganggap Pilwalkot Semarang 2010 adalah program pemerintah yang pelaksanaannya harus didukung dan disukseskan oleh segenap warga Kota Semarang. Jadi, mempergunakan hak pilih adalah kewajiban sebagai warga negara yang baik dan mendukung serta mensukseskan pelaksanaan Pilwalkot adalah tanggung jawab sebagai warga negara yang baik.

Daftar Pustaka

- Eagly, Alice H. dan Shelly Chaiken, 1993. *The Psychology of Attitudes*. Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kasali, Rheinald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.

Littlejohn, Stephen W, 2005. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth
Publishing Company.

Tubbs, Stewart L. ,Sylvia Moss.2001. *Human Communication*.Terj.Dr.Deddy
Mulyana.Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.

Radar Semarang, Jumat 2 April 2010