BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kemajuan demokrasi di Indonesia ditandai dengan pemilihan umum yang jujur dan adil dengan melibatkan masyarakat untuk memberikan suaranya langsung pada pemilihan umum, baik pemilihan kepala daerah, pemilihan legislatif, atau pemilihan presiden. Calon yang mendapat suara terbanyak yang menang. Setiap calon yang maju bisa diusung dari partai politik atau independen. Namun kebanyakan diusung oleh partai atau gabungan partai.

Pemilihan presiden merupakan salah satu ajang untuk regenerasi kepemimpinan. Pemilihan presiden 2014 lalu mengusung 2 pasangan calon yakni Prabowo Hatta dan Jokowi Jusuf Kalla. Pasangan Prabowo Hatta diusung 9 partai yakni PPP, PBB, PKS, Gerindra, PAN, Golkar, sedangkan Jokowi Jusuf Kalla diusung PDIP, Nasdem, Hanura. Pemilihan presiden yang telah berlangsung pada 9 Juli lalu membawa catatan sendiri, terutama pada partispasi pemilih yang berdasarkan daftar pemilih tetap (DPT) yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Gambar 1.1 Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden

Partisipasi pemilih nasional pada pilpres 2014 lalu sebesar 69,58%, ditargetkan partisipasi pilpres sebesar 75% (detik.com, 9 Januari 2014). Persentase partisipasi pilpres tahun 2014 ini mengalami penurunan. Pada pilpres 2004 putaran ke dua mencapai 77,44%.

Pada pilpres 2009 pemilih mencapai 72,7%, sedangkan pada pilpres 2014 pemilih mencapai 70,91%. Jumlah pemilih naik dibanding dengan pilpres yang berlangsung 2 putaran, angka golput juga naik pada pilpres ini, seperti disajikan pada tabel berikut

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pemilih Dari Tiga Pelaksanaan Pilpres

	2004	2009	2014
Jumlah Pemilih	150.644.202	171.068.667	190.307.134
Jumlah Pemilih yang Menggunakan Haknya	116.662.705	127.983.655	134.953.967
Jumlah Golput	33.981.497	43.085.012	55.353.167
Persentase Pemilih yang Memilih	77,44%	72,70%	70,99%
Persentase Golput	22,56%	27,20%	29,01%

Sumber: KPU

Di Jawa Tengah, partisipasi pilpres 2014 sebesar 71,25%, partisipasi ini diatas angka partisipasi nasional 69,58%, namun tetap di bawah target nasional yakni 75%. Di Jawa Tengah, Kabupaten Temanggung mencapai angka partisipasi tertinggi yakni 83,37% dan terendah Kabupaten Brebes 61,59%. Partisipasi pilpres Jateng ini menurun jika dibandingkan saat pemilihan legislative sebesar 73,9%. Berdasar data KPU, partisipasi pilpres di Jateng tahun 2009 sebesar 70,77%.

Kabupaten Tegal, Pemalang, dan Brebes selalu mendapat suara terendah di setiap pemilihan umum berlangsung. Berdasarkan target yang ditetapkan KPU RI, partisipasi ketiga kabupaten tidak terpenuhi, bahkan untuk angka rata rata partisipasi KPU Jateng ketiganya juga tidak terpenuhi. Data dari KPU Jateng menunjukkan partisipasi pemilih di Tegal saat pilpres 2009 sebesar 63,13% dan di tahun 2014 62,53%. Partisipasi pemilih di Brebes pada pilpres 2009 sebesar 64,01% dan saat pilpres 2014 61,59%. Partisipasi pemilih di Pemalang saat pilpres 2009 63,43% dan pilpres 2014 61,64%.

Berdasarkan data KPU Jawa Tengah, daftar pemilih tetap Jawa Tengah untuk pemilihan presiden 2014 sebanyak 27385213 juta jiwa. Partisipasi pemilih masing masing kota kabupaten saat pilpres 2014 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Persentase Kehadiran Pemilih Pilpres Jateng 2009 dan 2014

KAB/KOTA	2009	2014	SELISIH
KAB CILACAP	68,86%	65,27%	-3,59
KAB BANYUMAS	73,50%	72,63%	-0,87
KAB PURBALINGGA	70,66%	69,82%	-0,84
KAB BANJARNEGARA	69,69%	68,97%	-0,72
KAB KEBUMEN	69,47%	65,96%	-3,51
KAB PURWOREJO	69,24%	68,62%	-0,62
KAB WONOSOBO	76,23%	72,23%	-4
KAB MAGELANG	79,67%	79,54%	-0,13
KAB BOYOLALI	73,55%	75,53%	+1,98
KAB KLATEN	71,49%	74,76%	+3,27
KAB SUKOHARJO	71,60%	76,82%	+5,22
KAB WONOGIRI	65,14%	66,74%	+1,6
KAB KARANGANYAR	72,97%	77,74%	+4,77
KAB SRAGEN	69,67%	70,96%	+1,29
KAB GROBOGAN	69,52%	66,40%	-3,12
KAB BLORA	72,29%	71,61%	-0,68
KAB REMBANG	75,44%	77,98%	+2,54
KAB PATI	68,48%	71,91%	+3,43
KAB KUDUS	70,99%	75,82%	+4,83
KAB JEPARA	70,51%	73,49%	+2,98
KAB DEMAK	70,01%	71,08%	+1,07
KAB SEMARANG	75,67%	78,50%	+2,83
KAB TEMANGGUNG	82,17%	83,37%	+1,2
KAB KENDAL	73,42%	74,62%	+1,2
KAB BATANG	75,48%	73,07%	-2,41
KAB PEKALONGAN	67,19%	67,30%	+0,11
KAB PEMALANG	63,43%	61,64%	-1,79
KAB TEGAL	63,13%	62,53%	-0,6
KAB BREBES	64,01%	61,59%	-2,42
KOTA MAGELANG	77,76%	79,21%	+1,45
KOTA SURAKARTA	76%	81,23%	+5,23
KOTA SALATIGA	80,67%	81,78%	+1,11
KOTA SEMARANG	78,75%	79,88%	+1,13
KOTA PEKALONGAN	73,91%	75,83%	+1,92
KOTA TEGAL	69,26%	67,14%	-2

Sumber: olah data KPU Jateng 2014

Demografi masyarakat Kabupaten Pemalang, Brebes, Tegal mayoritas sebagai petani. Kabupaten Tegal merupakan salah satu kabupaten terpadat di Jawa Tengah. Penduduknya banyak bekerja di sektor pertanian, kelautan dan perikanan, disamping itu banyak warga Tegal yang merantau (Wikipedia.org/wiki/kabupaten_tegal). Masih rendahnya partisipasi warga menggunakan hak pilihnya karena beberapa faktor, seperti banyak warga setempat menjadi urban, para nelayan yang memilih melaut, apatisme warga terhadap pelaksanaan pilkada (Antarajateng, 30 Oktober 2013). Terdapat lima kecamatan yang partisipasinya rendah dan dipicu oleh banyaknya warga yang merantau seperti, Kecamatan Kramat, Suradadi, dan Warurejo yang didominasi oleh nelayan. Kemudian, Kecamatan Dukuhturi dan Kecamatan Lebaksiu yang kebanyakan merupakan pengusaha warteg dan pedagang martabak di luar daerah. Pada pilpres 2014, partisipasi terendah di kelurahan Cabawan dan kelurahan Krandon kecamatan Margadana Tegal yang mencapai 33% (kpud-tegalkota.go.id, 23 Juni 2015).

Sementara Kabupaten Brebes merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk paling banyak dan terluas kedua setelah Cilacap. Sama halnya dengan Kabupaten Tegal, warga Brebes banyak bekerja di sektor pertanian dan perikanan. Untuk pertanian, Brebes adalah salah satu sentra penghasil bawang merah, dengan jumlah penduduk yang bekerja di sekor ini 70% (Wikipedia.org/wiki/kabupaten_brebes). Penyebab rendahnya partisipasi pemilih karena kurang sosialisasi dan juga warga yang merantau. Kabupaten Brebes dalam partisipasi pemilih selalu menempati posisi rendah di Jawa Tengah, bahkan pada pemilihan presiden 2014, Kabupaten Brebes menempati posisi terendah dengan selisih partisipasi pilpres 2009 sebesar 2,42%, dibanding dengan 2 kabupaten lain yang juga memiliki partisipasi rendah, selisih partisipasi di Kabupaten Brebes paling tinggi.

Partisipasi tertinggi di Kabupaten Temanggung berada pada kecamatan Tlogomulyo yang mencapai 91,12% (Suaramerdeka, 12 Juli 2014). Partisipasi tinggi banyak diingnkan

baik oleh penyelenggara maupun oleh partai. Kabupaten Temanggung selalu menempati posisi tertinggi di Jawa Tengah untuk partisipasi pemilih. Pada pemilihan presiden 2009, partisipasi pemilih Kabupaten Temanggung mencapai 82,17%.

Berbagai penelitian telah mendapati kecenderungan menurunnya antusiasme masyarakat terhadap proses dan hasil pilkada. Mahfud MD mengatakan semakin rendah partisipasi masyarakat dalam pilkada, semakin rendah pula kualitas pilkada (Madjowa,dkk,2015:80). Ia mneytakan 4 penyebab menurunnya partisipasi pemilih yakni karena apatis, daftar pemilih tetap yang selalu tidak akurat. Lalu masyarakat cenderung mendahulukan kebutuhan individualnya seperti bekerja, merantau, sekolah sehingga enggan datang ke tempat pemilihan suara, dan keempat partisipasi pemilih dalam pilkada didorong semangat pragmatisme masyarakat.

Mayoritas pemilih di pedesaan dan kemampuan terbatas, hal tersebut yang menjadikan partisipasi menurun (Sindonews, 23 Juli 2014). Namun di Jawa Tengah menarik, daerah dengan partisipasi tertinggi maupun terendah berada di pedesaan.

Kondisi kota dan kabupaten medianya berlainan, rata rata memiliki satu radio kabupaten, dan dua radio swasta, dan jarang terdapat koran lokal. Luas wilayah kota besar di Jawa Tengah, tidak akan melebihi luas wilayah kabupaten, selain itu jumlah penduduk di kabupaten tersebar sedangkan di kota besar lebih terpusat. Dengan demikian, ketersediaan media di kabupaten-kabupaten belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan informasi publik setempat (Mursito, 2005).

Media yang masih dipercaya dan besar pengaruhnya adalah televisi, radio, surat kabar, dan iklan politik. Tiga macam rubrik di surat kabar yakni news items, editorials, dan advertising digunakan sebagai alat bantu dalam membentuk pendapat umum. Hal ini bertujuan

untuk mengembangkan pengaruh, menyebarluaskan program pemerintah yang dianggap isu baru dan dalam kampanye pemilihan umum.

Satu temuan menarik di Padang saat pilkada tahun 2013 bahwa kalangan pekerja menilai pemberitaan politik di media massa sebagai informasi dan hiburan. Kalangan pegawai negri menganggap pemberitaan kampanye menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan sendiri, sedangkan kalangan mahasiswa pemberitaan kampanye di media cetak dapat meningkatkan pengetahuan tentang politik di kalangan pemilih (Asmawi, Darwis, Roem, 2013:120).

Dalam pilpres 2014 ini, social media mulai digunakan secara maksimal untuk menyampaikan informasi politik. Dapat dijumpai sehari hari bahwa informasi yang tersaji sangat banyak, saling tumpang tindih, bahkan tedapat kampanye hitam. Selain itu, juga munculnya relawan yang mengajak masyarakat untuk memilih. Namun meski demikian, partisipasi pemilih tidak naik dibanding tahun 2009.

Hadirnya beragam kelompok di masyarakat juga tturut memengaruhi pilihan saat pemilu. Kelompok ini misalnya kelompok keagamaan, kelompok hobi atau organisasi yang memiliki jumlah anggota dan saling terikat kepentingan. Berdasar data exit poll Indikator pada 9 Juli lalu pasca pemilihan, pemilih yang menyatakan dirinya sebagai bagian dari kelompk NU memilih Prabowo Hatta sebesar 43,1% dan 42,2% memilih Jokowi Jusuf Kalla. Sementara kelompok yang menyatakan dirinya sebagai pengikut Muhammadiyah, jumlah pemilih Prabowo Hatta sebesar 46,9% dan Jokowi Jusuf Kalla sebesar 36,6%.

Adanya beragam media massa menyebabkan masyarakat mudah untuk memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pedesaan berbeda karakteristiknya dari segi konsumsi media massa. Setiap

warga memiliki kebutuhan dasar tertentu dan berujung pada berbagai motif pola konsumsi media massa dan perilaku masyarakat.

Pesan politik umumnya disebarkan melalui media luar ruang, dan media massa tradisional, media cetak, dan elektronik. 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 (Sudaryanti, 2008: 212). Pemilih memerlukan informasi yang lengkap dan benar tentang pasangan kandidat yang dicalonkan. Pemilih aktif mencari berbagai informasi dari beragam media dan dibicarakan kembali secara interpersonal. Hal ini dibuktikan dengan perilakunya yang secara aktif mencari berbagai informasi tentang pilkada melalui media massa baik yang disediakan di kantor, berlangganan koran, membeli eceran maupun dengan menonton televisi lokal dan mendengarkan radio serta mengakses melalui internet. Dari berbagai informasi dan berita dari media massa itu kemudian dibicarakan kembali melalui komunikasi interpersonal untuk mendapatkan kejelasan dan kebenaran informasi dan berita.

1.2 Perumusan Masalah

Pesan kampanye politik yang digunakan untuk mendapatkan suara pada suatu pemilihan, biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti media luar ruang, dan media massa tradisional. Media massa tradisional memiliki karakteristik yang memungkinkan informasi politik diakses pemilih dengan mudah, bersifat heterogen, menimbulkan keserempakan dalam waktu yang relatif sama, diakses orang dalam jumlah besar dan pengendalian terhadap media tersebut relatif mudah dan minim resiko. Masyarakat yang semakin beragam juga memiliki

kebutuhan akan kepuasan dalam mengonsumsi media massa yang tak sama. Informasi politik saat pilpres dapat diakses oleh masyarakat dengan tujuan yang tak sama.

Penelitian ini akan menguji aspek aspek dalam *uses and gratification* yang dihubungkan dengan perilaku pemilih. Aspek aspek yang terdapat dalam uses and gratification dapat diuji pada pemilih yang menggunakan hak pilihnya. Meskipun banyak factor yang memengaruhi perilaku pemilih, *uses and gratification* ikut andil dalam penelitian komunikasi dalam ranah komunikasi politik. Penelitian ini sengaja memilih pada daerah dengan partisipasi rendah, untuk membandingkan temuan yang nantinya berguna untuk pemangku kebijakan atau KPU untuk strategi menarik suara. Belum diketahui berapa persen pengaruh media dalam pemilu, namun persentase ini jika dimaksimalkan berguna bagi KPU.

1. Apa saja karakteristik pemilih Kabupaten Brebes pada pilpres 2014?
2. Bagaimana konsumsi media pemilih Kabupaten Brebes pada pilpres 2014?
3. Bagaimana interaksi peergroup memengaruhi pemilih Kabupaten Brebes pada pilpres 2014?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi peergroup terhadap perilaku pemilih Kabupaten Brebes pada pilpres 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjelaskan hubungan antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi peergroup dengan perilaku pemilih. Aspek aspek dalam *uses and gratification* ini diuji terhadap perilaku pemilih Kabupaten Brebes pada pilpres 2014.

1.4 Signifikansi Penelitian

- Akademis

Penelitian dengan menggunakan teori *uses and gratification* diharapkan mampu menambah kajian terbaru terhadap fenomena politik di daerah, terutama daerah dengan partisipasi rendah.

- Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan tentang kondisi pemilih dan kaitannya dengan konsumsi media untuk calon pemimpin, stakeholder, dan parpol untuk bijak mengemas pesan dan lebih tepat dalam merumuskan strategi bagi beragam pemilih.

- Sosial

Menjelaskan fenomena politik, terutama pada perilaku pemilih dengan kondisi masyarakat yang beragam. Factor media masuk dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat diabaikan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State Of The Art*

Penelitian terdahulu yang pernah Undang Suryatna, 2006 pada pemilihan Bupati Cianjur menghasilkan temuan bahwa pemilih usia muda sebagian besar sebatas simpatisan dan pendukung parpol, saluran kampanye yang paling banyak menerpa pemilih adalah media luar ruang. Perilaku pemilih dalam menerima dan mengolah pesan kampanye menunjukkan ketertarikan terhadap figur dan dalam menyeleksi pesan kampanye sebagian besar tidak berperilaku selektif, terbuka, menilai, dan membandingkan semua calon. Perilaku pemilih dalam menentukan pilihan sebagian besar dilakukan setelah memiliki informasi dari semua pasangan calon dan alasan yang mendasari adalah figur calon. Penelitian tersebut menggunakan *social judgement theory, information integration,* dan *elaboration likelihood model.*

Penelitian lain yang dilakukan Arif Wibowo, 2010 pada kasus pemilihan walikota Semarang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan sosialisasi dan kampenye terhadap sikap masyarakat. Masyarakat cenderung bersikap negatif, keterlibatan mereka dalam pemilihan bukan atas dasar suka dan simpati, melainkan dengan melibatkan diri adalah salah satu cara terlibat dalam perubahan dan sebatas menggunakan hak pilih. Penelitian tersebut menggunakan teori *uses and gratification, elaboration likelihood model,* dan *information integration.*

Penelitian yang dilakukan Sudaryanti, 2008 pada kasus perilaku pemilih PNS Kota Surakarta pada pilkada 2005 menunjukkan bahwa pemilih memerlukan informasi yang lengkap dan benar tentang pasangan kandidat yang dicalonkan. Pemilih aktif mencari berbagai informasi dari beragam media dan dibicarakan kembali secara interpersonal. Hal ini dibuktikan dengan perilakunya yang secara aktif mencari berbagai informasi tentang pilkada melalui media massa baik yang disediakan di kantor, berlangganan koran, membeli eceran maupun dengan menonton televisi lokal dan mendengarkan radio serta mengakses melalui internet. Dari berbagai informasi dan berita dari media massa itu kemudian dibicarakan kembali melalui komunikasi interpersonal untuk mendapatkan kejelasan dan kebenaran informasi dan berita tentang pilkada. Penelitian tersebut menggunakan *uses and gratification theory* dan *interpersonal communication theory.*

Penelitian oleh Palmgreen menggunakan *uses and gratification* theory 1979. Penelitian ini untuk menguji model perbedaan kepuasan yang dicari dari televisi dan kepuasan yang didapat penonton televisi. Model ini berhasil memprediksi paparan konten acara tv antara responden yang membuat keputusan sendiri dan sebaliknya berkaitan program yang akan ditonton. Mereka yang membuat keputusan sendiri dalam memilih saluran TV tidak terpengaruh paparan televisi dibandingkan yang membiarkan orang lain menentukan

pilihannya dalam mengkonsumsi media. Kepuasan yang didapatkan bersifat individual, salah satunya dipengaruhi oleh faktor penentu sosial dari keputusan mengkonsumsi media.

Penelitian yang dilakukan Afan Gaffar tahun 1992 *Javanese Voters: A Case Study of Elections Under a Hegemonic Party* menemukan bahwa perilaku pemilih di Indonesia dipengaruhi oleh factor factor yakni orientasi agama, factor kelas sosial dan kelompok sosial lainnya, factor kepemimpinan dan ketokohan, factor identifikasi, orientasi baru, orientasi kandidat, kaitan dengan peristiwa, serta rekonfigurasi papan catur politik.

Penelitian yang dilakukan oleh Barbara K Kaye dan Thomas J Jhonson menguji teori *uses and gratification* dalam penggunaan website untuk mendapatkan informasi politik terkait pilpres. Secara *online*, pengguna mengakses website, bulletin board, milis, dan chat room. Mereka mencari informasi mengenai bagaimana menyalurkan suara, untuk kesenangan, panduan, dan pencarian informasi.

Penelitian lain yang dilakukan John H Parmelee dan Stephynie C. Perkins menjelaskan factor sosial dan psikologi yang memengaruhi penggalian informasi secara *online*. Selain menguji *uses and gratification*, juga menguji kredibilitas media, dan terpaan selektif. Mereka menemukan factor baru dalam pencarian informasi yakni *word of mouth* untuk mencari informasi secara *online*. Apa yang disajikan secara *offline* juga memengaruhi untuk mencari informasi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan Awosusi, dkk menguji pengaruh aspek psikologi dan demografi dalam pemilihan presiden di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor factor psikologi dan demografi memengaruhi perilaku pemilih diantaranya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, locus of control, pengalaman politik. Variable tersebut signifikan dalam memengaruhi perilaku pemillih.

Penelitian yang dilakukan Graeme Baxter, Rita Marcella, Denise Chapman, Alan Faser terhadap perilaku pemilih secara *online* selama masa kampanye di Skotlandia. Responden diuji apa saja yang dicari selama masa kampanye dalam website partai atau kandidat. Informasi yang disajikan secara *online* mudah diakses dan dipahami serta cenderung untuk dikunjungi kembali. Namun akses *online* ini memiliki sedikit pengaruh pada perilaku pemilih di tahun 2011. Mereka berpendapat bahwa cara cara tradisional seperti iklan media, teknik kampanye jangka panjang seperti leaflet, kampanye *door to door* lebih memengaruhi perilaku pemilih yang demokratis.

Semua penelitian tersebut memiliki relevansi yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan dengan objek yang berbeda dan tahun yang berbeda, yakni di Kota Semarang pada pilpres 2014.

1.5.2 Paradigma Positivistik

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Asumsi yang mendasari penggunaan paradigma ini adalah untuk menguji penelitian harus memenuhi validitas internal yakni derajat ketepatan hasil penelitian dalam memetakan fenomena yang dikaji, dan validitas eksternal yakni derajat hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan untuk berbagai setting, realiabilitas sejauh mana penelitian dapat diulang, serta objektifitas hasil penelitian bebas bias nilai.

Paradigma merupakan sistem kepercayaan dasar (*basic belief system*) yang dapat dijadikan panduan dalam bertindak. Paradigma merupakan sekumpulan asumsi dan cara persepsi yang dibagikan oleh anggota komunitas penelitian. Paradigma menentukan bagaimana tiap anggota melihat studi fenomena khusus dan metode penelitian yang harus dikerjakan untuk dikaji fenomenanya.

Paradigma menurut Denzin dan Lincoln (2009: 138) terbagi menjadi lima: *positivism, postpositivism, critical theory et al., constructivism,* dan *participatory*. Semua paradigma memiliki ciri-ciri yang digunakan sebagai pijakan teori dan metodologi, antara lain dimensi ontologi/berkaitan dengan asumsi tentang realitas, epistemologi/mengenai hubungan peneliti dengan yang diteliti, dan metodologi/bagaimana peneliti memeroleh pengetahuan.

Dalam paradigma positivistik, segala sesuatunya dapat diukur. Suatu kondisi jika diberikan input tertentu maka akan menghasilkan suatu output yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif bersifat memverifikasi berbagai hipotesis sebagai proposisi matematis yang menunjukkan hubungan fungsional.

Tabel 1.3 Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi

Epistemologi	**Ontologis**	**Metodologis**	**Aksiologis**
Dualis/objektivis Ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang ekstrenal di luar diri peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian	Realisme naif, hukum sebab akibat. Ada realitas yang "real" yang diatur oleh kaidah kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik	Eksperimental/ manipulative yang dimodifikasi. Interventionist: pengujian hipotesis dalam struktur hipothetico-deductive method, melalui lab, eksperimen, atau survei eksplanatif, dengan analisis kuantitatif. Kriteria kualitas penelitian: objectivity, reliability, and validity (internal and externmal)	Nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian penelitian. Peneliti berperan sebagai disinterested scientist. Tujuan penelitian: eksplanasi, prediksi, dan kontrol

(Hidayat, 1999:38-40)

Dalam paradigma positivistik segala sesuatunya dapat diukur. Suatu kondisi jika diberikan input tertentu maka akan menghasilkan suatu output yang dapat diukur. Ada sebab

ada akibat. Penelitian kuantitatif bersifat memverifikasi berbagai hipotesis sebagai proposisi matematis yang menunjukkan hubungan fungsional.

Dari segi tujuan, positivistic bertujuan untuk menjelaskan yang pada akhirnya memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan fenomena yang seharusnya berkembang dari waktu ke waktu. Positivistic terdiri dari hipotesis yang diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta (Denzin&Lincoln, 1994).

Dalam positivistic, fakta berfungsi sebagai pembentuk yang terus menyempurnakan bangunan pengetahuan sehingga generalisasi bisa diprediksi. Sedangkan kreiteria untuk menilai kebaikan, standar validitas internal (kesesuaian dengan realitas), validitas eksternal(dapat digeneralisasi), reliabilitas(stabilitas), dan objektivitas (peneliti menjaga jarak dan netral).

Nilai yang dikandung dalam positivistic, nilai dipandang sebagai variabel yang mengacaukan dan tidak boleh memegang peran dalam penelitian yang objektif. Positivistik dilatih dalam pengukuran, desain, dengan penekanan pada teori formal tentang suatu fenomena.

1.5.3 *Uses and Gratification*

Kajian oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch ini menyatakan bahwa media tidak melakukan apapun untuk mengubah sikap orang, namun khalayak dipandang aktif. Teori ini mencoba untuk menjelaskan bahwa orang mengonsumsi pesan media untuk beragam alasan, dan efeknya tidak sama pada setiap orang. Dengan memahami kebutuhan khusus konsumen media, alasan konsumsi media menjadi jelas. Efek media yang khusus, atau ketiadaan efek, juga bisa dijelaskan. Orang menggunakan media untuk beragam tujuan, orang memutuskan media yang akan dikonsumsi dan efek apa dari media yang ingin mereka punyai/dapatkan. Khalayak juga

yang menentukan pengaruh seperti apa yang ingin didapatkan. Teori ini menekankan pilihan orang terhadap konsumsi media untuk mengisi kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda (Katz dalam Griffin, 2012: 357-364).

Orang mencari kepuasan lewat penggunaan media. Berdasarkan teori ini, pilihan media tidak dapat dipahami hingga mengenali kebutuhan yang memotivasi perilaku seseorang. Alan Rubin dalam Griffin (2012) menjelaskan 8 motivasi dalam mengonsumsi media yakni untuk menghabiskan waktu, persahabatan, hiburan, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan kegembiraan. Penggunaan media menurut teori ini dapat mempengaruhi koginitif, afektif, dan perilaku seseorang. Dari pandangan mikro, seseorang akan bergantung pada media untuk mendapatkan beragam kepuasan. Ketergantungan ini bisa berakibat pada pengaruh media dalam kehidupan sebagai sumber utama.

Pendekatan makro lebih menitikberatkan pada keterlibatan saling ketergantungan antara khalayak, sistem media, dan sistem sosial yang lebih luas. Karena media digunakan oleh khalayak, maka menentukan juga pengaruh media yang semakin besar.

Motif akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media. Katz, dkk (Severin, 2005:357) membuat daftar kebutuhan tentang fungsi sosial dan psikologis media massa, kemudian menggolongkan ke dalam 5 kategori: (a) kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (b) kebutuhan afektif terdiri dari emosional, pengalaman menyenangkan, dan estetis; (c) kebutuhan integratif personal yakni untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status; (d) kebutuhan integratif sosial yakni mempererat hubungan dengan keluarga, teman; (e) kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian, dan pengalihan.

Asumsi dari teori ini sebagai berikut (Baran&Davis, 2000: 256) yakni audience bersifat aktif dan memiliki tujuan menggunakan media, inisiatif dalam pemenuhan kebutuhan media yang spesifik bergantung pada audience, media bersaing dengan sumber lain dalam pemenuhan kepuasan, orang dengan sadar menggunakan media dan bisa menggambarkan dengan jelas, pesan yang sama pada suatu media tidak berarti memengaruhi seseorang dengan cara yang sama.

Audiens aktif dan memiliki tujuan menggunakan media. Audience tidak lagi dipandang pasif dalam menerima informasi yang disajikan media. Audience menentukan media apa yang akan dikonsumsi dan efek apa yang ingin didapat. Asumsi ini juga menolak dari teori jarum hipodemik bahwa efek media bersifat langsung dan seragam.

Individu mencari kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan ini layaknya kebutuhan manusia akan konsumsi makanan. Pemenuhan kebutuhan didasarkan pada penggunaan media dan pemenuhan dari media. Individu yang berbeda dalam mengonsumsi media yang sama, memiliki efek berbeda pada saat yang bersamaan mengonsumsi media. Hal inilah yang membedakan kebutuhan dan kepuasan apa yang ingin didapatkan dari masing masing individu ketika mengonsumsi informasi media tertentu. Inisiatif menggunakan media ditentukan audiens.

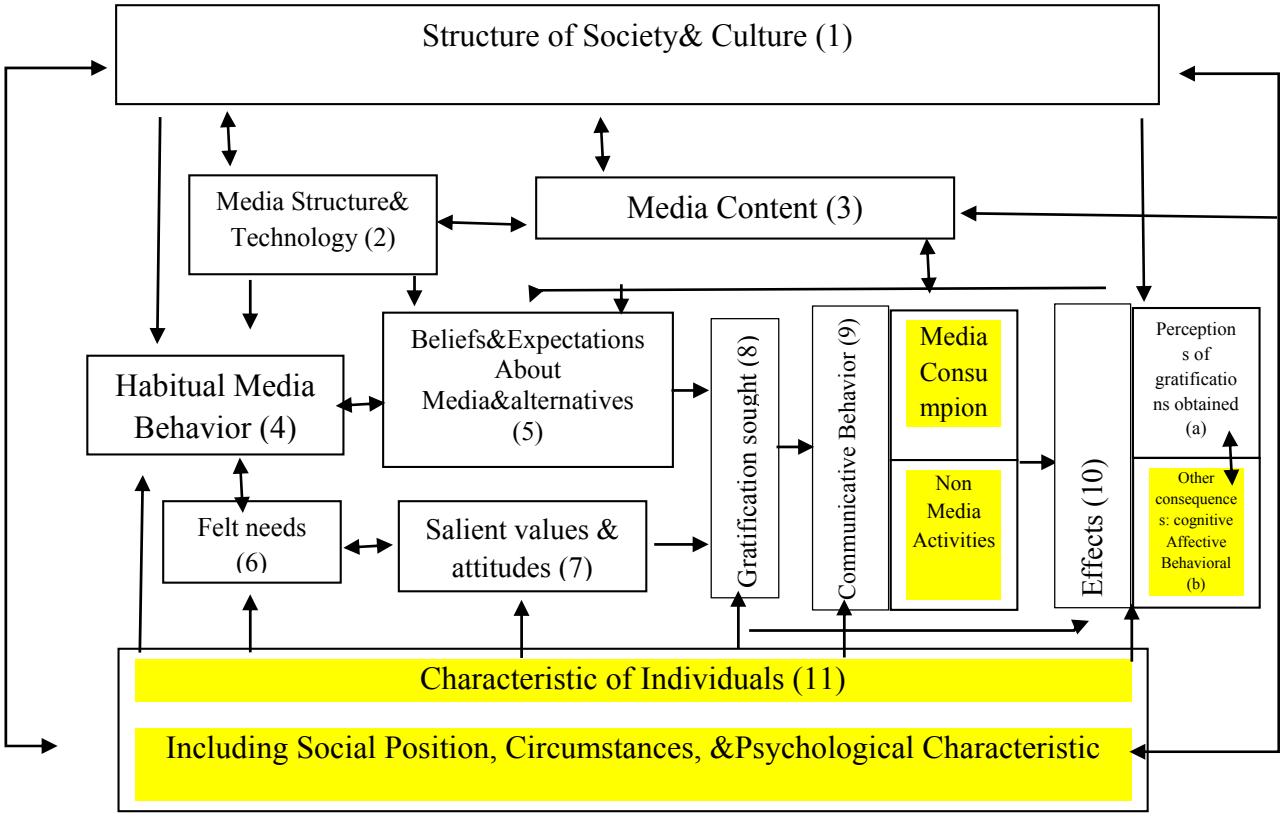
Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Pendekatan uses and gratification secara langsung mengakui kompetisi dengan media serta kegiatan lain yang bisa dilakukan saat individu memutuskan untuk mengonsumsi media. Media tidak hanya berkompetisi dengan media lain di waktu yang sama, namun juga dengan aktivitas lain yang tidak membutuhkan media (Sparks dalam Griffin, 2012: 357).

Pengaruh media pada orang tidak sama. Pesan yang sama pada suatu media tidak berarti memengaruhi seseorang dengan cara yang sama. Hal itu disebabkan audience media

tidaklah sama satu sama lain. Adakalanya individu mengonsumsi media untuk pembuktian pada diri sendiri, rasa ingin tahu mengenai efek yang nantinya didapat apakah sama atau berbeda dengan yang lain. Media memengaruhi beragam orang dengan cara berbeda. Penilaian isi media ditentukan oleh audiens. Orang orang dapat secara akurat melaporkan penggunaan media dan motivasinya. Audiens sangat sadar dalam penggunaan media, ketertarikan, dan motif dan dapat menggambarkan secara akurat.

Untuk mendapatkan informasi, berita ataupun pesan-pesan tentang pilpres, pemilih berusaha secara aktif mencari sumber media yang paling baik dan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan memanfaatkan media massa tertentu, seperti menonton televisi tertentu,membaca koran tertentu, mendengarkan radio tertentu atau mengakses internet maka sebagian kebutuhan informasi pilpres dapat terpenuhi.

Gambar 1.2 Model Uses and Gratification Theory Model Palmgreen (1984)



Menurut Littlejohn, kepercayaan seseorang tentang isi media dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri, keadaan keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel variable psikologis seperti introvert ekstrovert dan dogmatism. Sedangkan factor evaluasi atau nilai nilai dipengaruhi oleh faktor factor sosial dan kultural, kebutuhan kebutuhan, variabel variabel psikologis (Kriyantono, 2006: 207).

Dari model Katz dapat disimpulkan dalam komunikasi politik terdapat 4 variabel yang digunakan yakni variable anteseden terdiri atas latar belakang sosiologis dan psikologis individu khalayak, harapan harapan akan kepuasan yang ingin diperoleh, pola pola penggunaan media, dan kepuasan kepuasan yang diperoleh. Sementara model Rosengreen melibatkan 11 variabel. Model Palmgreen bertumpu pada kesenjangan antara motif mengonsumsi media di satu sisi dan dengan hasil kepuasan yang diperoleh di sisi lain. Dalam konteks pemilihan umum. Motif khalayak dalam mengonsumsi media dapat dilacak dengan mengacu pada teori fungsi media yang ada, dengan atau tanpa modifikasi, misalnya pengamatan, penilaian terhadap kandidat, dam lemungkinan penggunaan informasi untuk referensi dalam kehidupan sehari hari (Heryanto&Rumaru, 2013:130).

Hasil dari studi *uses and gratification* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terhadap alasan seseorang menggunakan media terbagi menjadi dua hal yakni *content gratifications* dan *process gratifications* (Stafford dan Stafford, 2001:22).

Content gratifications yakni seseorang menggunakan media dikarenakan konten atau isi media tersebut. Tipe gratifikasi ini berpusat pada pesan media. Misalnya informasi berita, hiburan, dan lainnya. Process gratifications yakni seseorang menggunakan media untuk pengalaman yang didapat dari proses penggunaan media. Tipe gratifikasi ini berpusat pada penggunaan sebenarnya dari media itu sendiri. Misal bermain dengan teknologi, browsing.

Uses and gratification merespon efek minimal. Kebutuhan khalayak dalam menggunakan media berkaitan dengan pendidikan dan usia. Orang yang berpendidikan tinggi menggunakan media lebih intensif daripada yang berpendidikan rendah (Tan, 1981:302). Sumber non media mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Masalah masalah yang berkaitan dengan Negara lebih baik disajikan di surat kabar, diikuti oleh radio dan televisi.

Upaya mempertanggungjawabkan akibat perubahan media tidak cukup hanya menyangkut masalah sifat psikologis khalayak, sosialisasi sebelumnya, asosiasi kelompok yang terus berlangsung, atau karakteristik sosial mereka. Konseptualisasi ini menekankan masalah pokok kebergantungan khalayak pada sumber informasi media, yakni kebergantungan yang mengakibakan modifikasi baik dalam proses personal maupun dalam proses sosial (Ball Rokeach dan Defleur dalam Nimmo, 2006: 152). Kebergantungan adalah hubungan yang di dalamnya terdapat pemuasam kebutuhan atau pencapaian tujuan satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain. Ball Rokeach dan DeFleur mengemukakan 3 hal (Nimmo, 2006:153) mengenai kebergantungan media.

Semakin bergantung orang pada media untuk memperoleh informasi, semakin besar kemungkinan mereka akan mengubah kepercayaan, nilai, dan pengharapan mereka sebagai hasil informasi yang dikomunikasikan. Semakin esenisal informasi yang disampaikan oleh mereka kepada khalayak, semakin besar kebergantugan orang pada media itu dan karena itu semakin besar kemungkinan orang mengubah pandangan mereka sebagai hasil dari memperhatikan media tersebut.

Semakin berkembang media komunikasi suatu masyarakat, semakin bergantung orang pada media dengan meningkatnya konflik dan perubahan sosial. Dari asumsi ini khalayak akan bergantung pada media untuk memeroleh informasi yang unik dan sesuai dan bervariasi.

Media memasok informasi yang dibutuhkan dalam kondisi ketidakstabilan, perubahan, dan konflik sosial. Konsekuensi dari komunikasi politik ini pada kognitif, afektif, dan behavioral.

Media massa menyajikan data, informasi, dan berita media. Selain itu juga menyajikan ulasan ahli, permasalahn terkini, serta perkembangan dan tren situasi. Hal ini memengaruhi pemilih sebelum menentukan pilihannya (Firmanzah, 2008:115).

Dalam peristiwa politik, maka intensitas perhatian terhadap media massa akan meningkat, misalnya terjadi konflik politk, pemilu, dan pilpres (Harun&Sumarno, 2006:67). Media yang masih dipercaya dan besar pengaruhnya adalah televisi, radio, surat kabar, dan iklan politik. Tiga macam rubrik di surat kabar yakni news items, editorials, dan advertising digunakan sebagai alat bantu dalam membentuk pendapat umum. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan pengaruh, menyebarluaskan program pemerintah yang dianggap isu baru dan dalam kampanye pemilihan umum.

1.5.4. Interaksi *Peergroup*

Kelompok dapat diartikan sebagai beberapa individu, yang didefinisikan secara formal atau informal kenaggotaannya, yang memiliki identitas bersama yang dibagikan, atau diikat oleh pola interaksi sosial yang realtif stabil. Berdasar definisi tersebut, hal tersebut yang membedakan kelompok dari katagori sosial yang didirikan orang luar (Bruce&Yarle, 2006:128).

Konsep kelompok dalam hal ini mengacu pada definisi kelompok primer dan sekunder. Salah satu definisi kelompok primer memiliki karakteristik dekat secara bertatap muka dan kooperatif (Coley dalam Rahmat, 2007: 142). Sedangkan kelompok sekunder secara sederhana, memiliki kekerabatan yang tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati.

Kelompok primer memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan kelompok sekunder, yakni kualitas,,sifat komunikasi, dan aspek hubungan.

Kualitas kelompok primer bersifat dalam dan meluas, yakni mampu mengungap unsur unsur *backstage* (perilaku yang hanya ditunjukkan dalam keadaan privat), sedangkan meluas berarti sedikit sekali kendala yang menentukan halangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder, komunikasi bersifat tidak mendalam dan terbatas.

Karakterisik kedua yakni pada kelompok primer bersifat personal. Hubungan dengan anggota kelompok primer bersifat unik dan tidak dapat dipindahkan. Karakteristik ketiga, pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan daripada isi. Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan baik, dan isi komunikasi bukan merupakan hal yang sangat penting. Karakteristik keempat dan kelima yakni ekspresif dan informasl, sebagai lawan instrumental dan formal.

Karakteristik kelompok tersebut yang juga menjadikan individu untuk menjadikan kelompok primer sebagai rujukan. Seperti yang didefinisikan oleh Theodore Newcomb, jenis kelompok adalah kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Kelompok rujukan didefiniskan sebagai kelompok yang digunakan sebagai alat ukur untuk melihat diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Jika individu menggunakan kelompok rujukan untuk bersikap, maka disebut sebagai kelompok rujukan positif. Sedangkan jika dijadikan teladan untuk seharusnya tidak bersikap, disebut sebagai kelompok rujukan negative.

Kelompok rujukan ini memiliki dua fungsi yakni fungsi komparatif dan fungsi normative (Hyman, 1942 dalam Rahmat, 2007:146). Fungsi komparatif mengacu pada individu untuk mengukur dan menilai keadaan dan status individu saat ini, sedangkan fungsi

normative mengacu pada norma norma dan sejumlah sikap yang harus dimiliki, atau dapat dikatakan memiliki fungsi untuk membimbing dan mencapai tujuan.

Cara cara kelompok rujukan untuk mempersuasi individu dilihat dari hal hal yakni mengetahui kelompok rujukan, mempunyai nilai yang beragam, memiliki serangkaian perilaku baku, suasana fisik komunikasi, serta mengandung nilai positif (Betinghaus dalam Rahmat, 2007: 146).

Jika individu mengetahui kelompok rujukannya, pesan yang ada dalam kelompok tersebut mudah dihubungkan dan difokuskan perhatiannya. Agar suatu pesan diterima, kelompok rujukan positif dapat digunakan, karena lebih mudah diterima. Kelompok rujukan ini memiliki nilai yang beragam, yang disepakati oleh anggota di dalamnya. Individu akan mendasarkan prioritas kelompok rujukan antara lain dalam lingkup keluarga, organisasi massa, atau komunitas lainnya. Peran komunikator disini mampu merencanakan dan memperhitungkan relevansi dan nilai kelompok rujukan yang lebih tepatbagi suatu kelompok.

Kelompok rujukan memiliki nilai baku yang disepakati bersama. Berdasar karakteristik ini, suatu kelompok cenderung memiliki sikap dan nilai yang sama. Suasana fisik komunikasi juga dapat menunjukkan kemungkinan satu kelompok rujukan lebih didahulukan daripada kelompok rujukan yang lain.

Karakteristik lain adalah pernyataan kelompok rujukan yang positif dapat dikutip langsung dalam pesan, untuk mendorong respon positif dari khalayak. Hal ini seringkali dikaitkan dalam pilihan politik, sikap pemimpin yang ditinggikan akan diacu.

Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi dapat dijelaskan melalui konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi. Konformitas dianalogikan jika sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan anggota yang lain untuk

mengatakan hal yang sama. Jika tampak memiliki perbedaan pandangan, individu cenderung gelisah dan ragu pada penilaiannya sendiri.

Factor factor situasional yang menentukan konformitas adalah kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, dan tingkat kesepakatan kelompok. Jika suasana tidak jelas, individu cenderung mengikuti anggota kelompoknya dalam bersikap.

Pengaruh konteks situasi, cara individu menyatakan penilaian dan perilakunya dalam hal ini dihubungkan dengan sikap dihadapan orang banyak. Pengaruh norma kelompok pada konformitas anggota anggotanya bergantung pada ukuran mayoritas anggota kelompok yang menyatakan penilaian. Makin besar ukurannya, makin tinggi tingkat konformitas.

Fasilitasi sosial dalam hal ini diartikan untuk menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Sedangkan polarisasi berarti dalam kelompok cenderung untuk menghindari resiko, individu cenderung berani mengambil keputusan ketika berada dalam kelompok daripada ketika sendiri. Dalam konsep polarisasi, suatu sikap akan dikuatkan setelah adanya diskusi dalam kelompok, baik sikap untuk mendukung atau menentang.

Dalam factor situasional kelompok, kohesi kelompok memainkan peranan penting. Implikasi komunikasi dalam kelompok yang kohesif disebabkan 5 hal (Bettighaus dalam Rahmat, 2007: 164). Pada kelompok yang kohesif, kelompok devian akan ditentang komunikator akan berhasil memeroleh dukungan kelompok jika gagasannya sesuai dengan mayoritas anggota kelompok. Ciri kedua, kelompok yang lebih kohesif lebih mungkin dipengaruhi persuasi. Terdapat tekanan ke arah keseragaman dalam pendapat, keyakinan, dan tindakan. Ciri ketiga komunikasi dengan kelompok yang lebih kohesif harus

memperhitungkan distribusi komunikasi diantara anggota anggota kelompok. Saling pengertian membantu tercapainya perubahan sikap. Ciri keempat, dalam situasi pesan tampak merupakan ancaman pada kelompok, kelompok yang lebih kohesif akan cenderung menolak pesan dibandingkan dengan kelompok yang tingkat kohesinya rendah. Ciri kelima, dalam hubungannya dengan pernyataan pernyataan tersebut, komunikator dapat meningkatkan kohesi kelompok agar kelompok mampu menolak pesan yang bertentangan.

Pengambilan keputusan dalam kelompok adalah proses produksi dan reproduksi posisi berdasarkan aksi dari kelompok, secara langsung ditujukan pada anggota sebagai pilihan akhir (Poole&McPhee dalam Littlejohn&Foss, 2009:451). Pengaruh dalam kelompok termasuk di dalamnya 3 hal yakni (1) kecepatan interaksi dimana skema interpretif, norma, dan sumber kekuatan direproduksi melalui pola komunikasi kelompok, garis keputusan, dan pengaruh antar anggota (2) keistimewaan dari sistem eksternal kelompok, termasuk tugas dan lingkungan, dan (3) dinamika structural, termasuk mediasi elemen dari struktur lainnya.

Fungsi kelompok menurut Poole&McPhee ini ialah sebagai pengembangan keputusan, argument kelompok, dan penggunaan teknologi informasi. Robert F Bales mengemukakan proses komunikasi dalam pengambilan keputusan dalam kelompok. Apa yang ia temukan ini merupakan alat untuk mengkoding kontribusi untuk diskusi. Analisis proses interaksi merupakan kategori yang mendasarkan pada sistem, sering berupa kasus dalam sistem, jarak antara kategori merefleksikan asumsi berdasarkan karakteristik diskusi. Kontribusi pada diskusi sangat bertujuan jika dapat mempercepat kelompok agar lebih optimal serta saling memengaruhi pada siapa (Bonito dalam Littlejohn&Foss, 2009:528).

Elemen dalam analisisi proses interaksi antara lain kelompok sebagai bagian dari sistem, fungsi kelompok diskusi, dan kepemimpinan. Pada elemen sistem dalam sebuah kelompok, adalah saling tergantung, setiap perilaku anggota mempengaruhi dan dipengaruhi

satu sama lain. Dalam sebuah sistem terdapat tekanan lingkungan yang memengaruhi kinerja dalam kelompok.

Fungsi kelompok diskusi dalam hal ini dijelaskan bahwa jika individu bergabung dengan suatu kelompok dan dirasa keputusan dalam kelompok menjadi superior dapat memengaruhi sistem dan proses. Oleh karena itu dalam suatu kelompok perlu adanya orientasi, evaluasi, dan control. Sedangkan penjelasan mengenai kepemimpinan, pemimpin yang baik mampu mengajak anggotanya untuk focus pada tugas.

Kategori dalam analisis proses interaksi terdapat 12 kategori. Enam hal berhubungan dengan tugas dan enam yang lain berhubungan dengan komentar. Enam hal pertama anatara lain memberi pendapat, memberi informasi, memberi saran, menanyakan opini, menanyakan informasi, dan menanyakan saran. Enam hal yang merefleksikan kepedulian emosi sosial yakni menunjukkan solidaritas, mendramatisir keadaan, menunjukkan persetujuan, menunjukkan tidak setuju, menunjukkan ketegangan, dan menunjukkan anatagonisme.

Kelompok dapat didefinisikan sebagai keanggotaan melalui pola interaksi dan pembagian keterwakilan, proses dinamika sosial dimana kapasitas orang orang untuk merepresentasikan dirinya sebagai anggota kategori sosial sebagai bagian dari proses kategori sosial yang mungkin berarti untuk kelompok sosial (Tajfel, 1982 dalam Turner, 2006: 250). Peergroup merupakan kumpulan individu kolektif yang mendefiniskan dirinya, dan diakui oleh orang lain. Peergroup dapat dilihat dari karakteristiknya melalui umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan kelompok etnis. Beberapa kelompok memiliki norma norma yang dibagi, budaya, dan ritual, serta mengenalkan anggota baru yang masuk (Hansen&Rapley dalam Turner,2006 :256).

Peergroup dapat diartikan sebagai kelompok signifikan yang berisi orang orang dengan status yang sama. Definisi ini untuk menjelaskan pengalaman dari anak anak dan dewasa yang memiliki hubungan sangat berbeda dengan orangtua, guru, atau saudara (Bruce&Yarle, 2006:229). Sedangkan kelompok rujukan mendasarkan asumsi bahwa sebagai individu dalam berpikir berasal dari membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Individu memiliki asosiasi yang stabil dengan beberapa kelompok dimana anggotanya memiliki sikap, kepercayaan, dan perilaku yang memperlakukan individu di dalamnya sebagai sumber norma dan ukuran sebagai pembanding (Bruce&Yarle, 2006:256). Individu tidak perlu menjadi anggota kelompok rujukan tersebut, meskipun orang orang sering menggambar bentuk inspirasi, model yang ada, kelompok dimana individu akan tergolong.

1.5.4 Perilaku Pemilih

Pemilih adalah pihak yang menjadi tujuan utama kandidat untuk dipengaruhi dan diyakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya pada kandidat yang bersangkutan (Surbakti, 1992:144). Pemilih dalam pilpres adalah yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilih. Perilaku pemilih dapat ditunjukkan dalam memberikan suara dan menentukan siapa yang akan dipilih menjadi kepala daerah dan wakil secara langsung. Perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih. Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku pemilih (Asfar, 2006 : 137-144) yakni pendekatan sosiologis (tradisional), pendekatan rasional kritis, dan pendekatan rasional ekonomis.

Pemilih sosiologis/tradisional

Pendekatan sosiologis, melihat bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh karakteristik sosial (seperti pekerjaan, pendidikan dsb); dan pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda); jenis kelamin (pria-wanita); agama dan lain lain dianggap memegang peranan dalam membentuk pengelompokan yang menjadi sangat vital dalam memahami perilaku politik seseorang. Selain itu peranan lain yang menentukan adalah keanggotaan seseorang dalam organisasi keagamaan, dan organisasi profesi (Asfar, 2006 : 137-144).

Pendekatan sosiologis tersebut sejenis dengan tipe pemilih reaktif, dimana mereka bereaksi terhadap pemilihan berdasarkan faktor sosial-demografis, misalnya agama, status sosioekonomi, dan tempat tinggal kota-pedalaman. Kelompok ini biasanya memiliki cirri ikatan emosional kepada partai sebagai identifikasi partai karena memiliki kesamaan. Pemberi suara yang reaktif berangkat dari asumsi bahwa manusia bereaksi terhadap rangsangan dengan cara pasif dan terkondisi. Kandidat dan partai menyajikan isyarat yang menggerakkan para pemilih dengan memicu factor factor jangka panjang yang menetapkan arah perilaku dalam memberikan suara. Data yang dikumpulkan antara lain mengenai atribut sosial dan demografi yang berkorelasi dengan keputusan dalam memberikan suara (Nimmo, 2006: 165).

Pemilih tradisional memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan parpol atau kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih. Sedangkan kebijakan ekonomi, kesejahteraan, dan kebijakan lainnya sebagai parameter kedua. Pemilih jenis ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos, dan nilai historis parpol atau kandidat. Salah satu karakteristik mendasar dari jenis pemilih ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai dan paham yang dianut serta cenderung bisa untuk dimobilisasi (Firmanzah, 2008:122).

Pemilih rasional kritis

Pemilih rasional yang selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif, memilih alternatif sehingga menjadi prioritas. Pemberi suara yang rasional bersifat intrinsic pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada warga Negara. Orang yang rasional memiliki ciri selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternative, memberi penilaian pada alternative alternative yang ada, selalu memlih alternative yang peringkat preferensinya paling tinggi, dan selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternative yang sama (Nimmo, 2006: 163). Pemilih rasional memiliki orientasi tinggi pada policy problem solving dan berorientasi rendah untuk factor ideology. Pemilih lebih mengutamakan kemampuan parpol datau kandidat dalam program kerjanya (Firmanzah, 2008:119).

Dalam aspek rasional, sikap kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan parpol atau kandidat dalam menuntaskan permasalah bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal hal yang bersifat ideologis. Proses untuk menjadi pemilih ini ada 2 yakni menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menetukan parpol mana yang akan dipilih an mengkritisi kebijakannya. Proses berikutnya pemilih tertarik dengan program kerja yang ditwarkan lalu memahami nilai nilai kebijakan (Firmanzah, 2008:120).

Pemilih pragmatis (rasional ekonomis)

Pendekatan pragmatis, yaitu pendekatan yang menganggap bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian. Pendekatan rasional ekonomis dibahas dari public choice theory. Teori ini mengasumsikan bahwa setiap individu bertindak rasional tanpa mengindahkan kekayaan lembaga, budaya, dan politik masyarakat yang ada (Rachbini, 2006: 100).

Secara prinsip, teori pilihan publik tersebut mellihat tindakan manusia dalam pengertian ekonomi dan tidak terkait dengan nilai-nilai yang menuntun keputusan rasional. Alasan inilah yang dijadikan pertimbangan utama sehingga teori pilihan publik meletakan individu sebagai bagian dari struktur sosial tertentu, sehingga perilakunya sebagian bisa ditebak dari kelompok (sosial, politik dan budaya) mana ia berasal.

Buchanan mengulas teori pilihan public dari dua aspek yakni pendekatan *catallaxy*, dimana pelaku politik menawarkan berbagai kebijakan public pada masyarakat. Pembeli kebijakan public ini adalah masyarakat pemilih yang akan memilih kebijakan yang benar benar dapat mewakili kebutuhan mereka. Pendekatan kedua yakni *homo economicus* (konsep manusia ekonomi) konsep ini menjelaskan bahwa manusia cenderung memaksimalkan manfaat utilitas untuk dirinya karena dihadapkan pada kelangkaan sumber daya. Dalam pasar politik, politisi sebagai pelaku memaksimalkan kepuasan pribadi yang dimotivasi oleh banyak factor seperti gaji, reputasi public, kekuasaan dan ruang untuk mengontrol birokrasi. Sementara para pemilih akan mengontrol suara untuk mendapatkan kebijakan yang diinginkan.

Pilihan public dalam aplikasinya sangat erat kaitannya dengan mayarakat pemilih, partai politik, politisi, birokrat, kelompok kepentingan dan aturan-aturan pemilihan umum. Ini bisa dilihat dalam sistem ketatanegaraan kita yang mengedepankan demokratisasi yang berwujud pada pemilihan-pemilihan anggota legislative maupun eksekutif.

Dalam pendekatan psikologis, ada tiga aspek yang memengaruhi keputusan untuk memilih atau tidak memilih yaitu ikatan emosional dengan partai politik, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat.

Selain itu terdapat pendekatan perilaku pemilih dari sisi pendekatan domain kognitif yang berasal dari berbagai sumber seperti pemilih, komunikasi dari mulut ke mulut, dan media

massa. Model ini dikembangkan untuk menerangkan dalam memprediksi perilaku pemilih. Perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah yakni (Adman, 2007:37): (1) Isu dan kebijakan politik yaitu mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat jika menang, (2) Citra sosial yaitu menunjukkan stereotype kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen segmen tertentu dalam masyarakat, (3) Perasaan emosional yaitu dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditujukan oleh kebijakan politik yang ditawarkan, (4) Citra kandidat yaitu mengacu pada sifat sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat, (5) Peristiwa mutakhir yaitu mengacu pada peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye, (6) Peristiwa personal yaitu mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, (7) Factor factor epistemic adalah isu isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal hal baru.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan positif antara konsumsi media dengan perilaku pemilih.

H2: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih dengan perilaku pemilih

H3: Terdapat hubungan positif antara konsumsi media dan karakteristik pemilih dengan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)

H4: Terdapat hubungan positif antara konsumsi media dan karakteristik pemilih dengan perilaku pemilih (konsumsi media dikontrol)

H5: Terdapat hubungan positif antara interaksi *peergroup* dengan perilaku pemilih.

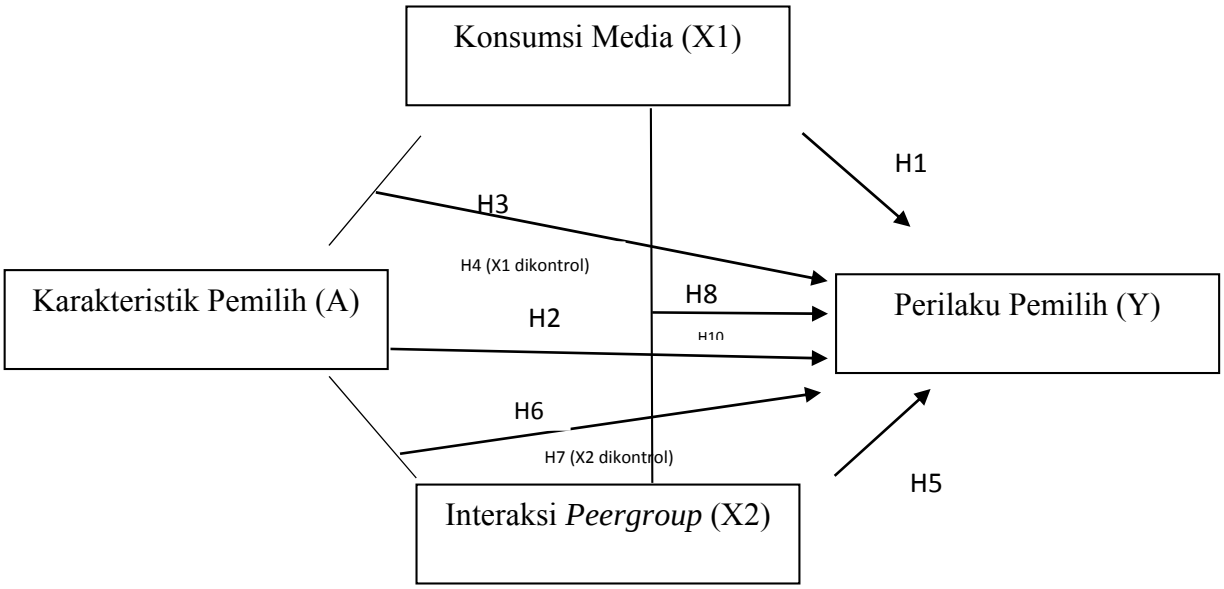
H6: Terdapat hubungan positif antara interaksi *peergroup* dan karakteristik pemilih dengan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)

H7: Terdapat hubungan positif antara interaksi *peergroup* dan karakteristik pemilih dengan perilaku pemilih (konsumsi media dikontrol)

H8: Terdapat hubungan positif antara konsumsi media dan interaksi *peergroup* dengan perilaku pemilih.

H9: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih, konsumsi media dan interaksi peergroup, dengan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)

H10: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih, konsumsi media dan interaksi peergroup, dengan perilaku pemilih (konsumsi media dan interaksi *peergroup* dikontrol)



1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

- Karakteristik pemilih adalah pembagian kriteria seseorang berdasarkan lingkungan sosial atau keadaan demografis seseorang berkaitan dengan perilaku pemilih yakni secara psikologis, sosiologis, dan rasional. Segmentasi psikografis melibatkan faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis untuk menjelaskan bagaimana pasar tersegmen melalui beberapa kecenderungan kelompok yang ada dalam pasar tersebut dan alasan-alasan mereka untuk membuat keputusan mengenai produk, ideologi atau berperilaku dan penggunaan medianya (Lamb, Hair, &McDaniel, 2008:241).
- Konsumsi media merupakan salah satu aspek dalam *uses gratification* termasuk motif mengonsumsi media dan tingkat kebergantungan media khalayak, serta intensitas akses media selama pilpres.
- Interaksi peergroup salah satunya ditentukan oleh pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi yakni konformitas, fasilitasi sosial, polarisasi, dan proses interaksi di dalamnya (Rahmat, 2007: 152).
- Perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih yang kemudian dikategorikan menjadi beragam jenis pemilih (Surbakti, 1992:17). Dalam hal ini adalah keikutsertaan masyarakat pada pemilihan presiden 2014 di Kabupaten Brebes .

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel, diukur melalui indikator-indikator yang diteliti.

- Karakteristik pemilih adalah keadaan demografis seseorang yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran.
- Konsumsi media yang akan diuji antara lain (a) motif mengonsumsi media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal, integrative sosial, dan pelepasan ketegangan, (b) intenstitas akses melalui pemilihan dan penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.
- Interaksi peergroup salah satunya ditentukan oleh (a) konformitas yang merupakan produk interaksi antara factor situasional dan factor personal, (b) fasilitasi sosial, dan (c) polarisasi, (d) proses interaksi yang berkaitan dengan tugas dan komentar. Konformitas berarti kecederungan anggota kelompok untuk melakukan hal yang sama dengan yang lain dalam kelompok itu. Fasilitasi sosial yang berarti kehadiran orang lain menimbulkan efek pembangkit energy. Polarisasi yang merupakan kecenderungan pengambilan keputusan dalam kelompok (Zajonc, 1965 dalam Rahmat, 2007: 155).
- Perilaku pemilih dengan indikator sesuai pemahaman yang didapat khalayak yang berujung pada alasan memilih suatu calon yang dijabarkan dengan pendekatan jenis pemilih (a) sosiologis, termasuk di dalamnya jenis pemilih reaktif (b) psikologis, yang didalamnya termasuk pemilih aktif, apatis, kritis dan (c) rasional/pragmatis.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional (Singarimbun, 1989: 5). Dalam penelitian ini akan dilihat

sebab akibat variable yakni karakteristik pemilih dan terpaan informasi kampanye politik dengan perilaku pemilih. Dalam penelitian ini akan dilihat hubungan antar variable yakni karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi peergroup dan perilaku pemilih.

1.8.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:57). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih di Kabupaten Brebes berdasarkan DPT yang menggunakan haknya pada saat pemilihan 927.895 jiwa.

1.8.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:152). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini adalah pemilih yang menggunakan hak pilihnya di Kabupaten Brebes yang berjumlah 927.895. Besarnya sampel didasarkan pada perhitungan dengan rumus Frank Lynch yaitu:

$n=NZ^2.p\ (1-p)/Nd^2+Z^2.p(1-p)$

n =jumlah sampel

N =jumlah populasi

Z =Nilai variabel normal pada penelitian ini, yaitu 1,96 untuk kepercayaan 95%

p =Harga patokan tertinggi yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu 0,5

d =sampling error dalam penelitian ini yakni 0,01

$n=927895\ (1,96)^2x0,5(1-0,5)/927895(0,01)^2+(1,96)^2x0,5(1-0,5)$

n=96 dibulatkan menjadi 100 sampel

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan multistage random sampling. Multistage random sampling merupakan pengembangan dari acak klaster (Eriyanto, 2007:139). Multistage random sampling adalah penggunaan berbagai metode random sampling secara bersama-sama dengan seefisien dan seefektif mungkin. Proses pengambilan sampling dilakukan bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih. Cara ini digunakan bila populasi cukup homogen, jumlah populasi sangat besar, dan populasi menempati daerah yang sangat luas.

Cara awal menggunakan cluster sampling. digunakan pada studi skala besar yang populasinya tersebar luas secara geografis. Unit sampling primernya adalah kluster, terdiri dari kelompok-kelompok, bukan individu, yang semuanya memiliki karakteristik yang sama. Pengambilan sampel dilakukan terhadap sampling unit, dimana sampling unitnya terdiri dari satu kelompok (cluster). Tiap item (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel dilanjutkan dengan random sampling pada tiap sampling unit. Secara sederhana, penentuan sampel adalah mengacak kecamatan, dilanjutkan dengan pengacakan pada rukun warga, rukun tetangga, dan kepala keluarga.

1.8.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data: data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner, yakni berisi daftar pertanyaan yang ditujukan pada responden, isi pertanyaan untuk menguji dan mengukur variable. Data sekunder yaitu data pendukung yang didapat selain dari kuesioner, yakni kepustakaan dengan cara mengolah jurnal, literatur, kepustakaan, dan wawancara.

1.8.6 Skala Pengukuran

Matriks

variabel	dimensi	indikator	skala
karakteristik pemilih	demografis	usia	interval
		lama pendidikan	interval
		pengeluaran	interval
konsumsi media	waktu akses	durasi akses	interval
		frekuensi akses	interval
	motif konsumsi media	kebutuhan kognitif	interval
		kebutuhan afektif	interval
		kebutuhan integratif personal	interval
		kebutuhan integratif sosial	interval
interaksi peergroup	konformitas	faktor situasional	interval
		faktor personal	interval
	fasilitasi sosial	kehadiran orang lain	interval
		kebersamaan anggota kelompok	interval
	polarisasi	geseran resiko	interval
		penguatan sikap pasca diskusi	interval
	proses interaksi	peran yang berkaitan dengan tugas kelompok	interval
		sikap untuk memberikan komentar di kelompok	interval
perilaku memilih	sosiologis tradisional	karakteristik sosial	interval
		pengelompokan sosial (agama, suku, organisasi)	interval
	rasional kritis	ikatan emosional dengan parpol	interval
		orientasi terhadap isu	interval
		orientasi terhadap kandidat	interval
		orientasi pada ideologi	interval
		kemampuan problem solving	interval
		perhatian pada kampanye dan responnya	interval
	Pragmatis (rasional ekonomis	untung rugi bagi kehidupan	interval
		mendapat imbalan	interval

1.8.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui tahapan administratif yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada responden untuk diisi sendiri oleh responden, tanpa diwawancarakan.

1.8.8 Instrument Penelitian

Alat pengumpul data adalah kuesioner tertutup, pertanyaan yang ada adalah penjabaran dari tolok ukur yang diturunkan dari setiap indicator. Setiap pertanyaan yang mendukung hipotesis diberi nilai tinggi serta sebaliknya berdasarkan skala. Temuan penelitian disajikan dalam tabel berisi angka untuk diuji.

1.8.9 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian kuantitatif dimulai dengan analisis deskriptif dapat berupa tabel, grafik, diagram, gambar dan lain-lain. Penelitian kuantitatif dilanjutkan dengan analisis inferensial melalui penyajian teknik-teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data dengan membaca cross tabs serta karena menggunakan skala rasio/interval menggunakan *Pearson's Correlation* untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variable.

Penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linear dan berganda untuk menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel.