

BAB IV

HUBUNGAN KARAKTERISTIK PEMILIH, KONSUMSI MEDIA, DAN INTERAKSI *PEERGROUP*, DENGAN PERILAKU PEMILIH KABUPATEN BREBES PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2014

Dalam bab ini akan diuraikan pembahasan hasil penelitian mengenai hubungan antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peer group* dan perilaku pemilih kabupaten Brebes pada pilpres 2014. Hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang ditanyakan dan telah disajikan pada bab sebelumnya.

4.1 Perilaku Pemilih Warga Brebes Berdasar Konsumsi Media dan Karakteristik Pemilih

Dari aspek konsumsi media, berdasarkan arah hubungan dalam teori, karakteristik pemilih memengaruhi konsumsi media dan konsumsi media memengaruhi perilaku pemilih. Hal ini berarti untuk mendapatkan dan mengakses media tidak peduli dengan faktor faktor karakteristik pemilih.

Orang berpendidikan tinggi menggunakan media lebih intensif daripada yang berpendidikan rendah (Tan, 1981:302). Sumber non media mampu memenuhi kebutuhan khalayak.

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 faktor evaluasi atau nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan kultural, kebutuhan-kebutuhan, variabel-variabel psikologis (Kriyantono, 2006: 207).

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, dan kemungkinan penggunaan informasi untuk referensi dalam kehidupan sehari-hari (Heryanto & Rumaru, 2013:130). Dari model Katz dapat disimpulkan dalam komunikasi politik terdapat 4 variabel yang digunakan yakni variabel-antecedent 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 Palmgreen bertumpu pada kesenjangan antara motif mengonsumsi media di satu sisi dan dengan hasil kepuasan yang diperoleh di sisi lain.

Kebergantungan adalah hubungan yang di dalamnya terdapat pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain. Ball Rokeach dan DeFleur mengemukakan 3 hal (Nimmo, 2006:153): 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 esensial informasi yang disampaikan oleh mereka kepada khalayak, semakin besar kebergantungan 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 memperoleh informasi yang unik dan sesuai dan bervariasi. Media memasok informasi yang dibutuhkan dalam kondisi ketidakstabilan, perubahan, dan konflik sosial.

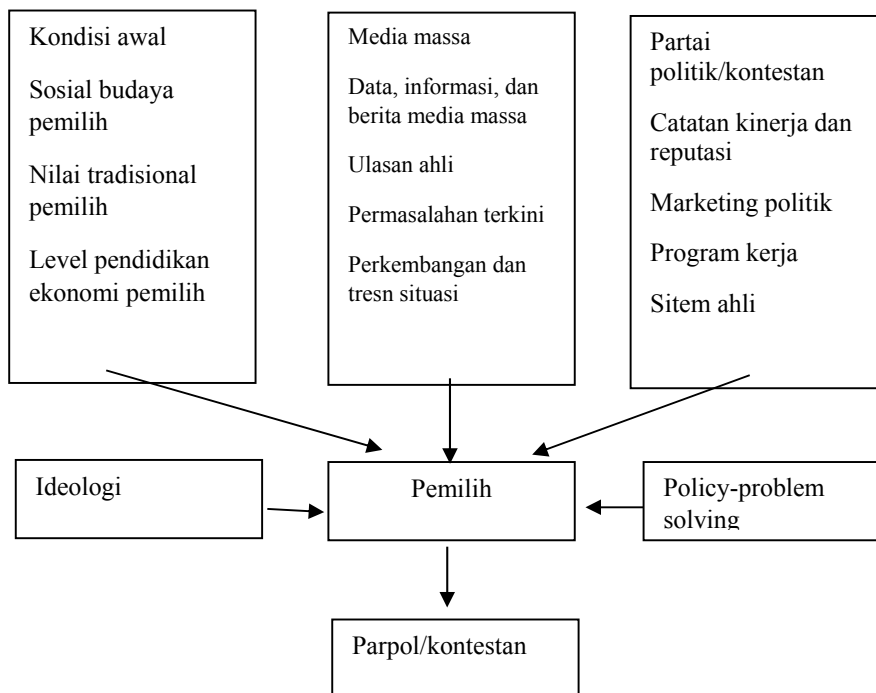
Konsekuensi dari komunikasi politik ini pada tataran kognitif, afektif, dan behavioral (Nimmo, 2006:160). Dalam tataran kognitif, konsekuensi komunikasi adalah memasok informasi awal yang menciptakan ambiguitas dan komunikasi menyajikan informasi yang lebih rinci yang mengurangi dan memecahkan ambiguitas. Media dapat memainkan peran besar dalam membatasi keanekaragaman interpretasi yang dibuat oleh khalayak. Peran ini juga tidak lepas dari susunan agenda yang telah dilakukan media.

Dalam ranah afektif, komunikasi politik lebih cenderung diperhitungkan orang dalam menyusun kepercayaan politik daripada dalam nilai politik mereka. Empat konsekuensi afektif yang potensial keluar dari komunikasi politik yakni; (a) seseorang bisa mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik, (b) orang bisa memperkuat nilai melalui komunikasi politik karena orang secara selektif memperhatikan pesan yang cocok dengan pandangannya, mepersepsi pesan sebagai sesuatu yang tidak mengancam, dan mengingat pesan yang mengukuhkan penilaian sebelumnya tentang objek politik, (c) komunikasi politik bisa memperkecil nilai yang dianut, (d) imbauan politik memindahkan orang dari persuasi yang satu ke persuasi yang lain.

Pada tataran partisipasi, keterbukaan terhadap komunikasi politik dapat memengaruhi orang agar secara aktif dapat terlibat dalam politik, sementara di lain pihak komunikasi politik bisa menekan partisipasi politik. Akibat primer dari komunikasi politik terjadi jika orang yang dipengaruhi itu telah melibatkan diri secara langsung ke dalam proses komunikasi. Konsekuensi sekunder dari komunikasi terjadi jika orang yang tidak terlibat secara langsung dalam komunikasi terpengaruh oleh perubahan pada orang yang terlibat.

Media massa menyajikan data, informasi, dan berita media. Selain itu juga menyajikan ulasan ahli, permasalahan terkini, serta perkembangan dan tren situasi. Hal ini memengaruhi pemilih sebelum menentukan pilihannya (Firmanzah, 2008:115). Bagan alur pemilih dan konsumsi media dapat dilihat dalam gambar berikut:

Grafik 4.1 Bagan Alur Pemilih



Pertimbangan pemilih dipengaruhi oleh tiga faktor pada saat bersamaan yakni kondisi awal pemilih, media massa, dan partai politik. Kondisi awal diartikan sebagai karakteristik yang melekat seperti sistem nilai dan kepercayaan yang berbeda. Tingkat pendidikan dan ekonomi dapat memengaruhi pemilih dalam membuat keputusan. Faktor faktor emosional, rumor, isu, stereotype, dan pendapat umum merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan

politik. Sementara tingkat pendidikan yang relatif tinggi akan cenderung berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan, kebenaran informasi yang diperoleh tidak begitu saja diterima.

Masyarakat dengan pendapatan rendah kurang suka memilih karena mereka memiliki perhatian yang lebih penting daripada politik, yakni kesejahteraan hidup mereka (Evans, 2004:154). Orang berpendidikan tinggi suka bermobilisasi secara kognitif dan mampu untuk mengembangkan dengan wacana politik. Pemilih yang terdidik sudah mendapat sosialisasi bahwa memilih merupakan kewajiban masyarakat sipil.

Faktor kedua yang memengaruhi adalah media massa. Kemampuan media massa untuk mendistribusikan informasi merupakan kekuatan untuk pembentukan opini publik. Opini publik sangat ditentukan oleh seberapa besar informasi yang diberikan pada masyarakat yang bergantung dari pemberitaan media. Faktor ketiga adalah karakteristik partai politik dan kandidat. Atribut kontestan seperti reputasi, image, citra, latar belakang, ideologi, dan kualitas parpol akan memengaruhi penilaian masyarakat atas partai yang bersangkutan.

Dalam peristiwa politik, maka intensitas perhatian terhadap media massa akan meningkat, misalnya terjadi konflik politik, 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.

News item atau sajian berita surat kabar diperuntukkan dalam membangun kesan tentang perilaku politik, kredibilitas pemerintah, kredibilitas pimpinan partai, kredibilitas kandidat presiden, validitas program program yang akan dilaksanakan.

Editorial dari surat kabar dapat memengaruhi terhadap keadaan pemerintah melalui sajian sajian sumbang. Editorial selalu berorientasi pada masalah masalah atau isu actual yang menjadi tpok diskusi khalayak. Iklan politk memiliki fungsi membentuk citra positif khalayak atau masyarakat terhadap pemerintah, partai politik, atau terhadap kandidat presiden.

Televisi bagi orang dewasa merupakan sumber utama dan media informasi politik paling efektif. Televisi di dalam memengaruhi khalayak terdiri dari 3 jenis pesan, pesan yang bersifat direktif yang berisi upaya komunikator untuk mengubah kepercayaan nilai, harapan, dan perilaku orang lain. Kedua, pesan pesan yang berisi upaya untuk memelihara dan mempertahankan pendirian yang telah ada. Ketiga, pesan yang bersifat restorative artinya pesan yang disajikan berisi berbagai gagasan untuk dipilih secara bebas. Media massa lainnya yaitu radio, walaupun berada di bawah prosentase surat kabar, namun radio mempunyai khalayak khusus atau audiens spesial yang dapat dibentuk sikap dan perilaku politiknya.

Kehadiran media massa dapat memengaruhi sikap dan perilaku pada pembacanya. Perbedaan sikap serta peranan teman sebaya sebagai kelompok rujukan memberikan efek kognitif, afektif, dan behavior (Ardianto dan Komala, 2004:52).

4.2 Perilaku Pemilih Warga Brebes berdasar Interaksi *Peergroup* dan Karakteristik Pemilih Warga Brebes

Kategori pemilih sosiologis mendasarkan pilihan pada aspek aspek demografis seperti pekerjaan, pendidikan, usia, pengeluaran, dan organisasi. Kategori pemilih rasional kritis lebih

memerhatikan isu sebelum melakukan pemilihan. Kebanyakan jawaban responden mengarah pada perilaku pemilih kategori rasional kritis yakni memerhatikan isu calon presiden visi misi, kebijakan, serta partai. Pada kategori pemilih sosiologis indikatornya adalah memilih karena suku, rekan atau pemimpin memilih kandidat yang sama, serta karena kepribadian. Banyak responden memilih jawaban yang mengarah pada rasional kritis karena merupakan hal yang wajar yang dipertimbangkan dalam pemilihan, sebaliknya indikator sosiologis dalam pertanyaan terkesan seperti tidak memiliki pendirian. Oleh karena itu dalam item pertanyaan terakhir, responden diuji lagi dengan pertanyaan yang berisi pilihan faktor faktor yang memengaruhi pilihan. Hasilnya warga menempatkan organisasi pada pengaruh pilihan pertama dalam pemilihan presiden 2014. Hal ini menguatkan bahwa sebenarnya perilaku pemilih warga Brebes yang utama masuk dalam kategori pemilih sosiologis/tradisional.

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 relatif stabil. Berdasar definisi tersebut, hal tersebut yang membedakan kelompok dari kategori sosial yang didirikan orang luar (Bruce&Yearley, 2006:128).

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).

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.

Peergroup dapat diartikan sebagai kelompok signifikan yang berisi orang-orang dengan status yang sama. 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&Yarley, 2006:256).

Kelompok sosial ada karena konteks sosial yang mengilhami kehidupan bermasyarakat dengan ragam kepercayaan, nilai, dan sikap, termasuk politik. Dalam pemilihan, berdasarkan hal ini dan dalam kehidupan sosial berdampak penting. Kita tergolong, secara sadar atau tidak sadar, dalam beberapa kelompok yang berbeda dalam masyarakat, baik berdasar usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, yang bisa mengkategorikan seseorang. Karena tergolong dalam beberapa kategori, setiap individu memiliki pengalaman dengan beragam hal dan interaksi dengan individu lain yang mungkin sama dalam kategori lain. Anggota kelompok memiliki sikap yang sama dan itulah yang membedakan dengan kelompok lain (Evans, 2004:43).

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.

Kontribusi pada diskusi sangat bertujuan jika dapat mempercepat kelompok agar lebih optimal serta saling memengaruhi pada siapa (Bonito dalam Littlejohn&Foss, 2009:528). *Peergroup* merupakan kumpulan individu kolektif yang mendefinisikan 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).

Dalam tradisi Columbia, hal hal yang menjadi perhatian adalah indikator sosial seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, etnis, serta identitas partai. Studi terbaru menjelaskan transmisi sosial dalam pilihan politik, terdapat 3 proses mendasar dengan beberapa indicator yakni kelas sosialekonomi, yang mendefinisikan pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan etnis. Semuanya dapat digolongkan dalam 3 hal berikut yakni (Berelson,dkk, 1954:73-75 dalam Evans, 2004:45):

1. Perbedaan, dimana individu dengan karakteristik yang sama juga membagi minat yang sama mengenai bagaimana kebijakan pemerintah memengaruhi mereka. Kelompok yang berbeda juga memiliki minat yang berkebalikan juga dalam kebijakan.
2. Transimisi, dimana juga terdapat penanganan mengenai nilai dan sikap, seperti dari orangtua pada anak,
3. Kontak, dimana individu harus menghabiskan banyak waktu untuk kehadiran suatu kelompok sosial, untuk menjamin penguatan sikap dan nilai karakteristik kelompok. Kontak dengan kelompok lain berpotensi melemahkan, karena mengandung keyakinan yang berbeda.

Dalam model sosio psikologi Michigan dapat dijelaskan bahwa keanggotaan kelompok, pengaruh keluarga merupakan hal yang memengaruhi identitas kelompok. Dari identifikasi kelompok ini akan berimbas pada sikap terhadap kebijakan, sikap terhadap keuntungan dalam

kelompok, sikap terhadap kandidat, dan seluruh sikap ini memengaruhi pada pemilihan (Harold&Miller, 1987:132 dalam Evans, 2004:26).

4.3 Tipe Pemilih di Brebes

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku pemilih, (1) Pendekatan Sosiologis (tradisional), 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. (2) Pendekatan Psikologis, ada tiga aspek yang mempengaruhi keputusan untuk memilih atau tidak memilih yaitu ikatan emosional dengan partai politik, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat. (3) Pendekatan Rasional, yaitu pendekatan yang menganggap bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian (Asfar, 2006 : 137-144). Pendekatan rasional ini seperti pemilih pragmatis yang mendasarkan pilihan pada keuntungan saja.

Asfar menyatakan jika sudut pandang sosiologis fokus ada kacamata posisi dan afiliasi sosial, sudut pandangn psikologis lebih berorientasi pada cara berpikir politik tiap individual. Sudut pandang psikologis mengisi kekurangan kekurangan pendekatann sosiologis. Tiga faktor dominan dalam pendekatan psikologis adalah cara berpikir individual tentang (1) loyalitas terhadap parpol, (2) evaluasi terhadap calon calon, dan (3) isu isu yang berkembang pada saat itu. Cara berpikir (*attitude*) menentukan perilaku (*behavior*) (Asfar, 2006: 144).

Mereka yang berorientasi pada sudut pandang sosiologis berusaha memahami perilaku pemilih dari perspektif hirarki kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Kelompok sosial bisa dipetakan dengan kategorisasi seperti kelas, agama, ideologi, entitas, pekerjaan, gender, dan lain sebagainya (Asfar, 2006: 136). Sudut pandang ini berasumsi bahwa preferensi politik ditentukan oleh latar belakang sosial ekonomi dan anggota-anggota kelompok sosial memiliki kepentingan yang serupa. Keanggotaan di dalam suatu kelompok sosial bisa saja dimobilisasi untuk pilihan politik yang sifatnya kolektif.

Konfigurasi jenis pemilih yang digunakan adalah pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih skeptis, dan pemilih tradisional (Firmanzah, 2008:119-124), namun secara ringkas dalam penelitian tipe pemilih rasional dan kritis digabung. Tipe pemilih pertama adalah pemilih rasional memiliki orientasi tinggi pada policy problem solving dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih lebih mengutamakan kemampuan parpol atau kandidat dalam program kerjanya. Tipe pemilih kedua adalah pemilih kritis yang merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan parpol atau kandidat dalam menuntaskan permasalahan 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 menentukan parpol mana yang akan dipilih dan mengkritisi kebijakannya. Proses berikutnya pemilih tertarik dengan program kerja yang ditawarkan lalu memahami nilai-nilai kebijakan.

Tipe pemilih ketiga adalah pemilih tradisional (sosiologis) yang 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.

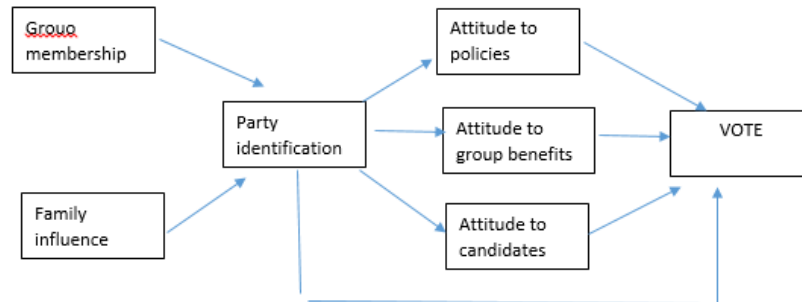
Jenis pemilih sosiologis di Brebes mulai berkurang, kini masyarakat tidak silau dengan hal hal yang nampak luar dan masyarakat mulai kritis dengan kriteria pemilihnya. Peningkatan ini terjadi pada jenis pemilih yang memang mau menggunakan hak pilihnya, sebaliknya pada pemilih yang apatis tetap apatis. 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 banyak memilih bukan karena partainya. Dua hal yang dapat dijelaskan pada pemilih rasional, pertama pemilih rasional tidak memiliki keuntungan apa apa. Kedua, pemilih rasional ikut meluangkan waktu ketika akan memilih, ketika pilihannya tidak memberikan efek apapun bagi pemerintahan lebih baik tidak memilih (Down dalam Evans, 2004:73). Sehingga pemilih rasional cenderung memilih petahana yang terbukti pernah memimpin dan terlihat hasilnya daripada pemimpin baru.

Pemilih rasional juga memiliki kalkulasi sendiri dalam memilih kandidat yang akan dipilih. Pemilih rasional lebih melihat bahwa kandidat kemungkinan mampu melakukan perubahan pada beberapa calon, namun jika semua kandidat memiliki kemampuan yang sama, pemilih rasional lebih memilih golput.

Dari jawaban responden, tipe pemilih terbesar adalah mengacu pada model sosio psikologi Michigan seperti pada tabel berikut (Harropp&Miller, 1987 dalam Evans, 2004:26)

Grafik 4.2 Model Sosio Psikologi Michigan



Keanggotaan organisasi memengaruhi identifikasi partai, pengaruh keluarga juga memengaruhi identifikasi partai. Identifikasi partai kemudian memengaruhi sikap pada kebijakan, sikap pada keuntungan kelompok, dan sikap pada kandidat. Hal hal itulah yang kemudian memengaruhi seseorang untuk memilih, namun setelah identifikasi partai dapat langsung menuju pada aktivitas memilih.

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa partai menawarkan kebijakan, pemilih melihat pada kebijakan kebijakan tersebut, memutuskan mana yang mampu memaksimalkan kemampuan dan akan dipilih, ketika pemilih secara cepat mampu menilai detail apa yang dilihat dan menghubungkan dengan cara pandangnya serta masyarakat yang lebih luas, mereka hanya tertarik pada isu. Ideologi partai menyediakan informasi yang berfungsi sebagai jalan cepat bagi pemilih yang tidak bisa menilai semua detail dengan baik.

Perilaku memilih adalah lebih dari instrumen untuk memaksimalkan luaran kebijakan. Pemilih ingin menunjukkan sebagai masyarakat yang berkontribusi pada negaranya. Memilih

sebagai bagian dari demokrasi. Dengan memilih dampak yang diharapkan bersifat jangka panjang atau dikatakan sebagai investasi hal hal yang baik. Pemilih menggunakan hak pilihnya karena mereka dihitung dalam daftar pemilih tetap karena tidak memilih menumbuhkan penyesalan (Evans, 2004:84-85).

4.4 Implikasi

4.4.1 Implikasi Teoritis

Teori yang digunakan adalah *uses gratification* dan memadai untuk menjelaskan dan menggambarkan kondisi di Brebes, baik dari segi konsumsi maupun motif warga dalam mengonsumsi media saat pilpres lalu. Dari jenis media yang dikonsumsi, media televisi relevan dibahas dengan *uses and gratifications*. Televisi menawarkan banyak kemudahan baik akses atau pilihan program, juga dengan melakukan banyak hal. Oleh karena itu banyak yang menjadikan televisi sebagai media hiburan, meskipun belum banyak penelitian yang membahas penggunaan media secara keseluruhan dan implikasinya pada perilaku pemilih.

Identitas seperti kesukuan merupakan sesuatu yang sangat rumit untuk dikuantifikasi. Identitas merupakan konsekuensi dari interaksi, dimana identitas ini bukanlah kategori tunggal yang baku dan solid namun cair. Pilihan menggunakan demografi bukan sesuatu yang netral (<http://www.politik.lipi.go.id/in/kolom/politik-nasional/798-sekilas-tentang-politik-demografi.html>).

Penelitian dengan menggunakan *uses and gratification* memiliki keterbatasan antara lain bergantung pada analisis fungsional, yang dapat membuat bias terhadap status quo, tidak dapat dengan mudah mengatasi kehadiran atau tidak adanya efek, banyak konsep konsep kunci yang

dikritik sebagai hal yang tidak dapat diukur, dan terlalu berorientasi pada tingkat mikro (Baran&Davis, 2000:256).

Penelitian yang telah dilakukan LSI pada pilpres 2009 menyebutkan bahwa pemilih di Indonesia masuk pada kategori rasional, sedangkan hal hal yang masuk dalam aspek sosiologis dan psikologis kurang berpengaruh. Namun hal tersebut didukung dengan tingkat kepedulian masyarakat terhadap informasi media, masyarakat aktif mencari informasi dan keputusan memilih ada pada mereka sendiri.

4.4.2 Implikasi Praktis

Partisipasi masyarakat memang tidak hanya diukur dengan jumlah pemilih yang datang dan mencoblos di bilik suara. Karena itu penting untuk menumbuhkan dan memberikan ruang bagi masyarakat agar secara aktif terlibat dalam setiap tahapan hingga pelantikan calon terpilih, baik itu dilakukan oleh penyelenggara pemilu yakni KPU atau partai politik. Untuk menumbuhkan keikutsertaan masyarakat, memang tidak cukup lagi dengan cara cara sosialisasi konservatif dan tradisional seperti ceramah, tatap muka, dan peragaan yang lebih banyak bersifat mobilisasi. Sebab yang diperlukan adalah bagaimana rakyat benar benar berperan dengan sukarela, bukan karena pengerahan dan paksaan (Madjowa, 2015:81).

Target partisipasi tak semata terpaku pada kuantitas yang tinggi, tapi juga pada kualitas pemahaman demokrasi para pemilih. Seperti bagaimana masyarakat meminimalisasi politik uang, bangkitnya semangat *volunterisme* dalam pemilu, serta keterlibatan warga dalam kegiatan politik (*political engagement*) (Madjowa, 2015:79).

Untuk menumbuhkan keikutsertaan masyarakat, memang tidak cukup lagi dengan cara-cara sosialisasi konservatif dan tradisional seperti ceramah, tatap muka, dan peragaan yang lebih

banyak bersifat mobilisasi. Sebab, yang diperlukan adalah bagaimana rakyat benar-benar berperan dengan sukarela, bukan karena pengerahan dan paksaan (Madjowa, 2015:81).

4.4.3 Implikasi Sosial

Gambaran bahwa wilayah minus dapat diperlakukan dengan beragam cara untuk mendekati, terutama dari sisi partisipasi pemilih. Keinginan warga untuk mengonsumsi media masih bisa ditingkatkan dengan sistem jemput bola. Warga yang masih tinggi tingkat kekerabatannya banyak dipengaruhi factor eksternal dalam pengambilan keputusan.

Konsumsi media dan interaksi *peergroup* terbukti memiliki hubungan yang cukup besar dalam perilaku pemilih. Rendahnya partisipasi pemilih dan konsumsi media di wilayah dengan garis kemiskinan yang tinggi memberikan sumbangan bahwa perlakuan khusus memang diperlukan. Media berperan untuk mencerahkan warga dengan isi pemberitaan terutama saat pemilihan presiden. Penelitian ini menunjukkan bahwa wilayah pedesaan masih tinggi kekerabatannya. Peran pemimpin masih tinggi dan peran anggotanya juga sama. Untuk keputusan memilih, suara mayoritas masih dianut.

Segmen yang lebih melek media adalah usia muda yang diwakili oleh kelompok usia 17 tahun hingga 30 tahun (pemuda). Kelompok usia ini sudah mengenal internet sehingga bisa dijangkau untuk sosialisasi. Usia muda merupakan pengguna internet yang memiliki waktu lebih lama untuk mengakses untuk informasi dan berita. Salah satu factor sosial yang memengaruhi adalah orang-orang memiliki kebutuhan sosial dan motivasi untuk online dan mencari informasi politik disebabkan komunikasi dari lingkungan sosialnya (Parmelee&Perkins, 2012:90).