

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian hubungan antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih memiliki signifikansi yang kuat. Terdapat hubungan positif antara konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih. Berdasarkan uji korelasi, hubungan konsumsi media dan perilaku pemilih bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,604, dan nilai signifikansi 0,000. Hubungan interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,542, dan nilai signifikansi 0,000. Arah hubungan positif berarti semakin tinggi konsumsi media dan interaksi *peergroup* semakin tinggi perilaku memilihnya.

Dari hasil uji hipotesis diatas, keempat variabel yakni karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih berhubungan. Variabel karakteristik pemilih merupakan variabel anteseden, terbukti bahwa jika karakteristik pemilih dikontrol, hubungan konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih tidak lenyap, terbukti pula jika konsumsi media dan interaksi *peergroup* dikontrol, hubungan karakteristik pemilih dan perilaku memilih lenyap (tidak signifikan). Dengan memerhatikan nilai korelasi konsumsi media dan interaksi *peergroup*, korelasi melemah mendekati 0. Semakin tinggi karakteristik pemilih maka perilaku memilihnya semakin tidak bagus

Kecenderungan warga Brebes pada karakteristik pemilih adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi item pertanyaan seperti usia, pengeluaran, dan lamanya pendidikan warga Brebes dikategorikan baik. Kategori sedang ini termasuk di dalamnya range usia yang tersebar 25 hingga 40 tahun, lama pendidikan minimal 12 tahun, dan pengeluaran diatas Rp 800.000,00. Kategori tinggi yakni usia lebih dari 40 tahun, lama pendidikan 15 tahun (Setingkat D3 ke atas), dan pengeluaran diatas Rp 1.250.000,00.

Kecenderungan warga Brebes pada konsumsi media adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi konsumsi media terutama televisi dan minimal satu media lain warga Brebes dikategorikan baik. Kategori sedang ini termasuk di dalamnya frekuensi TV setiap hari dan durasi konsumsi media minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu. Meskipun saat pilpres lalu kecenderungan pemberitaan media sangat memihak masing masing calon, bagi warga Brebes yang memilih tingkat konsumsi medianya pada tataran sedang.

Hasil kategorisasi interaksi *peergroup* warga Brebes yang memilih saat pilpres lalu menunjukkan bahwa interaksi *peergroup* warga Brebes tinggi. Temuan ini dapat menggambarkan bahwa kekerabatan di Brebes baik, saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan, budaya berkumpul tinggi, adanya pengaruh pemimpin kelompok dalam interaksinya. Aspek aspek tersebut sudah meliputi konformitas, fasilitasi sosial, polarisasi, dan proses interaksi.

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku pemilih warga Brebes saat pilpres lalu termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori untuk pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas

seperti focus pada kualitas kandidat, memperhatikan isu capres, dan memperhatikan kualitas partai.

Untuk media koran, meskipun tidak banyak warga membaca koran, koran masih tetap dibeli atau dibaca warga seminggu dua kali. Pada isu-isu spesifik seperti pemilu, pemberitaan di koran diarahkan untuk mendapat partisipasi warga datang ke tempat pemungutan suara, disamping agar memilih dengan cerdas.

Konsumsi media di Brebes rendah, tidak mudah mengubah kebiasaan warga yang kurang akan kemauan untuk membaca dan membiasakan untuk membaca informasi. Dari hasil penelitian, meskipun konsumsi media rendah bahkan cenderung terpusat di pusat kota, media spanduk dan baliho masih tetap dijadikan acuan memilih bagi penduduk yang malas mengonsumsi media.

Salah satu warga yang diwawancarai mengakui bahwa balas budi serta keterkenalan tokoh masih menjadi faktor dalam memilih. Media yang bersaing penetrasinya di Brebes adalah koran dan internet. Internet lebih banyak dikonsumsi usia muda, selain itu situs berita yang sering diakses adalah media nasional bukan media lokal. Radio mulai ditinggalkan warga. Tidak banyak warga mengonsumsi radio, berbeda dengan perkotaan dimana radio mulai naik penetrasinya.

Mereka yang mengonsumsi media dengan baik atau dikategorikan konsumsi media kategori tinggi memiliki kesadaran memilih yang baik. Dari kategori perilaku pemilih, warga Brebes masuk pada kategori pemilih rasional (bukan pragmatis) yang sudah mampu memilih pasangan dengan baik. Dari aspek interaksi *peergroup*, warga Brebes juga memiliki interaksi *peergroup* kategori tinggi. Hal ini berlaku bagi pemilih yang menggunakan hak pilihnya.

Televisi memiliki peran sangat penting sepanjang periode pemilu. Majalah sudah tidak lagi dikonsumsi. Radio masih dikonsumsi namun sedikit. Koran masih dibaca namun tidak setiap hari. internet semakin naik penetrasinya, terutama di kalangan terdidik.

Pengaruh pilihan terbesar adalah organisasi, karena menjelang pemilihan, rutinitas berkumpul warga akan meningkat. Disini peran penting parpol atau tim sukses untuk mengikat warga dengan perkumpulan yang bermanfaat. Budaya kolektivistik masyarakat Indonesia menjadikan apapun keputusannya bukan lagi pada individu namun kelompok. Pemimpin masih dihargai sebagai orang yang diacu pendapatnya. Warga Brebes masih suka berkumpul, misalnya dalam momen pengajian. Warga juga cenderung untuk mengikuti pendapat mayoritas ketika mengambil keputusan.

Minimnya konsumsi media di Brebes, menjadikan keputusan memilih warga berdasarkan spanduk atau baliho yang muncul. Spanduk dan baliho merupakan media yang pasti digunakan untuk mengenalkan kandidat pada warga.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian dengan sampel wilayah pedesaan relatif homogen masyarakatnya sehingga hasil penelitian juga demikian. Penelitian yang membahas partisipasi rendah banyak diteliti namun kurang menyeluruh dari factor factor lain yang memengaruhi. Ke depan kombinasi lain dari factor perilaku pemilih dapat diteliti, misalnya elektabilitas dan terpaan sosialisasi.

Penggunaan uses and gratifications banyak dan relevan digunakan dalam konsumsi media dan perilaku memilih, namun belum banyak yang mengupas dari semua aspek teori. Selain itu

belum banyak juga yang mengupas dari beragam media, namun rata rata kurang mendalam atau hanya satu media saja.

Penelitian ini hanya memotret sampel kecil, ke depan diharapkan penelitian dapat memotret lebih banyak responden sehingga lebih representatif. Dari sisi teknik pengambilan sampel, teknik lain dapat digunakan sehingga juga jauh lebih representatif. Penelitian juga dapat ditambahkan dengan kombinasi dari wilayah dengan partisipasi tinggi atau wilayah yang keadaan ekonominya lebih baik.

Ke depan studi perilaku pemilih masih bisa dikaji dengan penambahan variabel lain. Dari segi alat uji statistika, penelitian berikutnya diharapkan menggunakan regresi karena arah hubungan dalam teori sudah jelas dan dapat dilihat besarnya pengaruh antar variabel. Dalam uji korelasi, kedua variabel tidak bersifat kausalitas sehingga peran variabel sama. Uji korelasi hanya mengukur kekuatan hubungan, bukan pengaruh. Selain itu dari jumlah sampel, penelitian berikutnya dapat memakai sampel yang lebih besar untuk keakuratan hasil penelitian. Penelitian kuantitatif kurang bisa memotret sesuatu yang terlewat. Partisipasi tinggi belum tentu menunjukkan kualitas demokrasi yang baik.

5.2.2 Saran Praktis

Dapat digunakan *stakeholder* yang berkepentingan dalam merumuskan strategi menambah jumlah pemilih. KPU selama ini sering disorot karena daftar pemilih tetap tidak beres. Selain itu dari sisi pemberitaan, KPU dapat merumuskan kebijakan untuk memberitakan melalui beragam media agar diterima. Tingkat konsumsi media yang rendah masih bisa diterapkan dengan memperbanyak spanduk dan baliho. Keinginan warga untuk berpartisipasi masih bisa ditingkatkan dengan sosialisasi yang kreatif. Perkembangan teknologi dan konsumsi media yang

semakin beragam dapat diterapkan sosialisasi atau pemberitaan yang masiv dan berkala sesuai dengan waktu primetime untuk akses. Studi evaluatif yang dilakukan *stakeholder* sebaiknya terukur sehingga progress setiap aksi dapat kembali diatur strateginya agar pemilih memiliki kesadaran tidak hanya memilih saja.

Bagi *stakeholder* lain seperti partai politik atau kandidat yang ingin meraih suara rakyat, cara cara kreatif bisa ditingkatkan dengan cara *non money politic*. Anggaran tersebut bisa dialokasikan untuk menggratiskan media bagi warga, baik berupa berlangganan koran atau pemberian radio, sehingga disamping turut meningkatkan konsumsi media, elektabilitas kandidat juga akan naik. Cara ini cukup terjangkau dibandingkan dengan anggaran kenang kenangan atau kampanye terbuka yang kurang bisa menjangkau keinginan warga untuk memilih.

Bagi media, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan baru bahwa banyak media mulai terjadi penurunan konsumsi. Strategi baru seperti banyak memberitakan komunitas dan aktivitas, mengajak warga dalam kegiatan *offair*, pemberian diskon khusus atau penggratisan media agar masyarakat melek media, perbanyak agen dapat diterapkan sehingga tingkat konsumsi media warga semakin naik, namun tetap tanpa meninggalkan konten sebagai inti utama bisnis media.

Media nasional masih menjadi rujukan netizen sehingga bergantung pada *stakeholder* untuk lebih sering mendekati media, baik dengan release, kegiatan menarik sehingga menginspirasi warga untuk memilih secara sukarela. Media besar seperti televisi yang selama ini dijadikan rujukan diharapkan memberitakan daerah non ibukota lebih banyak sehingga warga memiliki rasa dianggap.

Media yang masih dipercaya dan besar pengaruhnya adalah televisi, radio, surat kabar, dan iklan politik (Harun&Sumarno, 2006:67). Peningkatan partisipasi masyarakat melalui *citizen journalism* untuk berbagi segala informasi yang bisa dibagi melalui berbagai media yang dimiliki. Pemberitaan juga menyeluruh tidak hanya sektor pemerintahan saja agar stigma media cetak dikonsumsi oleh pekerja kantoran saja bisa luntur.

5.2.3 Saran Sosial

Tingkat konsumsi media yang masih rendah dapat ditingkatkan dengan pengaruh dari interaksi *peer group*. Peran pemimpin masih tinggi, sehingga pemimpin atau antar anggota dapat saling memengaruhi dalam konsumsi media. Warga sering berkumpul baik dalam bentuk arisan atau pengajian. Tingkat konsumsi media yang baik juga berdampak pada kehidupan warga, sehingga dari aspek kognitif akan meningkat. Selain itu dari setiap pemilihan, agar warga tidak selalu mengharapkan *money politic*, warga bisa menyalurkan aspirasi melalui media.

Rendahnya minat membaca ini perlu menjadi perhatian banyak pihak, karena berdampak di banyak sektor. Salah satu yang telah diketahui adalah pada apatisme memilih, sedangkan masih banyak aspek lain bagi kemajuan Brebes selain perilaku pemilih itu sendiri.