

Pengaruh Komunikasi Politik Pasangan Calon Kepala Daerah Terhadap Pemilih Dikalangan Mahasiswa Di Banjarmasin

Samsul Rani

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi IAIN Antasari

This study aims to determine the effect of political communication regional head candidates to voters among students in Banjarmasin, the research approach used quantitative and qualitative, with a sample of students IAIN Antasari and Pearson correlation analysis method. The results showed that there was no correlation signifikan between ad campaigns and political messages to the perception of voters, in other words, students are not affected by advertising campaigns in determining the choice. In addition the level of education, social environment, family environment, the system's values, and so forth can influence the perception of voters.

Keywords: political advertising, political messages, new voters

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi politik pasangan calon kepala daerah terhadap pemilih dikalangan mahasiswa di Banjarmasin, pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif dan kualitatif, dengan sampel mahasiswa IAIN Antasari dan metode analisis Korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara iklan kampanye dan pesan-pesan politik terhadap persepsi pemilih, dengan kata lain mahasiswa tidak terpengaruh oleh iklan kampanye dalam menentukan pilihan. Selain itu tingkat pendidikan, lingkungan sosial, lingkungan keluarga, sistem nilai yang dianut, dan lain sebagainya dapat berpengaruh terhadap persepsi pemilih.

Kata kunci: iklan politik, pesan politik, pemilih pemula

Komisi Pemilihan Umum (KPU) resmi melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara serentak mulai tahun 2015. Pilkada serentak gelombang pertama akan dilaksanakan pada 9 Desember 2015. Pemilu serentak ini dimaksudkan untuk mewujudkan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota yang demokratis, maka perlu dilakukan penyempurnaan terhadap penyelenggaraan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil (UU Nomor 8 Tahun 2015), model pemilihan seperti ini adalah pertama kali dilaksanakan di Indonesia.

KPU sebagai penyelenggara pemilihan umum telah mengatur tentang kampanye khususnya

penayangan iklan pasangan calon peserta pemilihan kepala daerah di televisi dan radio. Langkah ini dilakukan untuk mengawal independensi media siar dan memberikan kesempatan kampanye yang seimbang kepada setiap calon. Selain itu, pada Pilkada serentak, belanja kampanye meliputi sosialisasi, penyediaan alat peraga, dan biaya selama kampanye tertutup dan terbuka tak semua dibebankan pada pasangan calon, hal ini berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 7 Tahun 2015 Tentang Kampanye Pemilihan Kepala Daerah, Komisi Pemilihan Umum (KPU) memfasilitasi dan membatasi alat peraga kampanye untuk pemilihan kepala daerah. Dengan demikian peserta Pilkada memiliki kesetaraan dan

peluang yang sama untuk memperoleh suara yang banyak.

Anwar (2003:27) berpendapat bahwa kampanye dan pemungutan suara adalah kegiatan Pemilu yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik. Komunikasi politik adalah sebuah proses pengoperasian lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Cangara:2009:35). Sedangkan Dan Nimmo (2004:156) berpendapat bahwa komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Menurut Zein (2008:109) Faktor-faktor dari proses komunikasi politik meliputi : komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi politik baik dan elegan untuk bertarung di arena Pilkada. Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam kemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya (Zein:2008:99)

Strategi komunikasi politik tidak terlepas dari pembuatan pesan politik. Persoalan untuk mengemas pesan politik dalam kampanye pemilu menjadi urusan yang sangat penting bagi partai politik dan calon yang maju bersamanya, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh audiensnya.

Pesan sebagai elemen kampanye diartikan sebagai pernyataan ringkas yang menyebutkan mengapa pemilih harus memilih seorang kandidat tertentu. Pesan adalah salah satu aspek terpenting dalam setiap kampanye politik. Dalam kampanye politik modern, pesan harus disusun dengan sangat hati-hati sebelum disebar dan menjadi konsumsi media dan publik (Kusuma Dan Hotman, 2008:25).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan di televisi, radio, maupun alat peraga seperti baliho, poster, spanduk, dan lainnya sebagainya mempunyai peranan penting dalam kampanye. Hal ini disebabkan dalam iklan dan alat peraga tersebut terdapat komunikasi politik yang bertujuan untuk menarik perhatian para pemilih, sehingga pada akhirnya akan menaikan partisipasi politik masyarakat untuk ikut serta dalam Pemilu.

Sehubungan dengan itu, pemilih sebagai objek dari komunikasi politik pasangan calon memiliki berbagai macam karakteristik seperti umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Salah satu karakteristik para pemilih adalah pemilih pemula. Iklan di berbagai media elektronik dan cetak cenderung dapat mempengaruhi pemilih pemula untuk menetapkan calon pasangan yang akan dipilihnya. Meskipun berbagai studi tidak sepakat tentang bagaimana eratnya asosiasi antara penggunaan media massa dan tingkat pengetahuan politik, yang menjadi konsensus ialah bahwa terpaan televisi dan surat kabar mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah informasi tentang politik yang dimiliki oleh kaum muda (Dan Nimmo, 2005:120). Suryatna (2011) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa perilaku memilih dari para pemilih pemula nyata dipengaruhi oleh terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik. Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian

khususnya pengaruh komunikasi politik calon pasangan terhadap pemilih pemula. Dengan demikian yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana pengaruh komunikasi politik pasangan calon kepala daerah terhadap pemilih dikalangan mahasiswa di Banjarmasin?.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisa data, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang berisi 4 pertanyaan karakteristik mahasiswa, 7 pertanyaan iklan kampanye dan pesan politik, serta 4 pertanyaan tentang persepsi pemilih dalam memilih. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN dengan jumlah sampel 219 mahasiswa berdasarkan rumus Lemeshowb (1997). Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*. Analisa data menggunakan Frekuensi dan Korelasi Pearson berdasarkan dari Variabel X Iklan Kampanye dan Pesan Politik, serta Variabel Y Persepsi Pemilih.

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis frekuensi dari Variabel X iklan kampanye serta pesan politik, melalui beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu Mahasiswa IAIN Antarasi Banjarmasin diperoleh hasil seperti dalam tabel 1,2, 3, 4, 5, 6, 7.

Berdasarkan hasil analisis tersebut antara lain sebagian besar responden 1). menyaksikan iklan pasangan calon di media elektronik (94,1%), 2). melihat iklan pasangan calon di media cetak

(73,5%), 3). melihat pasangan calon di alat peraga (spanduk, baliho, stiker, kalender) (96,3%), 4). menyaksikan iklan partai politik pengusung pasangan calon di media elektronik (73,5%), 5). melihat alat peraga partai politik pengusung pasangan calon (95,4%), 6). menyaksikan debat publik pasangan calon (74%), 7). menghadiri dialog pasangan calon atau timnya (69,9%).

Selain itu, hasil analisis Variabel Y persepsi pemilih diperoleh hasil seperti dalam tabel 8, 9, 10, dan 11.

Dari hasil analisis frekuensi terhadap persepsi pemilih diperoleh hasil, bahwa sebagian besar responden 1). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan visi dan misi (46,1%), 2). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan rekam jejak (47%), 3). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan partai pengusung (35,6%), 4). Sangat setuju ikut memilih dalam pemilu pilkada (56,2%).

Sedangkan hasil analisis Korelasi Pearson diperoleh hasil -0,051 dan hasil signifikansi 0,453, hal ini menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi negative berarti tidak ada hubungan antara iklan kampanye dengan persepsi pemilih, dan tidak adanya hubungan tersebut bersifat cukup kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan mahasiswa tidak terpengaruh iklan politik dalam menentukan pilihannya.

Pembahasan

Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye selalu dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin

berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi (Sulaiman,2013:119).

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu, antara partai politik dan antara pasangan calon sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu (Haryati,2013:173). Iklan politik melalui media massa seperti televisi dan radio sebagai sarana untuk memromosikan figur dan performa calon pasangan secara tidak langsung menawarkan visi misi dan janji politik. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas.

Sehubungan dengan itu, hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa mahasiswa IAIN Antasari sebagai pemilih pemula tidak terpengaruh oleh iklan kampanye dalam menentukan pilihan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suryatna (2011) pada pemilih pemula siswa SMAN 1, yang menganalisis pengaruh terpaan media iklan politik, pesan iklan politik, serta terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. Penelitiannya memperlihatkan bahwa perilaku memilih dari para pemilih pemula nyata dipengaruhi oleh terpaan media iklan politik, pesan iklan politik, serta oleh terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik. Fenyapwain (2013) dalam penelitiannya pengaruh iklan politik dalam pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas memperoleh hasil bahwa iklan

politik dalam Pemilukada mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula atau sekitar 17,30% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya.

Perbedaan hasil penelitian dimungkinkan oleh karakteristik pemilih pemula yang berbeda. Mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih, mengingat pengetahuan politik yang diperolehnya terus bertambah seiring dengan studinya. Pemilih pemula yang aktif berorganisasi baik di lingkungan kampus maupun dalam organisasi sosial kemasyarakatan lainnya, cenderung memiliki informasi politik lebih baik, karena keberadaan mereka dalam organisasi tersebut membuka peluang untuk terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan partai politik, baik yang berbentuk kampanye maupun kegiatan sosial keagamaan yang diusung partai politik tertentu, dari berbagai kegiatan inilah informasi politik diperoleh para mahasiswa.

Oleh karena itu, iklan politik tidak selalu berdampak positif terhadap para pemilih dalam menaikkan elektabilitas. Suryana (2013:161) berpendapat bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Sasmita (2011:223) Meskipun memiliki informasi politik memadai, sebagian pemilih pemula masih dipengaruhi ikatan emosional dan komersial dalam menentukan pilihan politiknya.

Menurut Terry (2006:297) informasi yang diperoleh dari keluarga adakalanya mempengaruhi orientasi politik dan partisipasi politik pemilih pemula. Hal ini berarti tidak hanya efek yang dimiliki oleh media massa saja dapat

meningkatkan elektabilitas, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya. Jadi semakin tinggi tingkat pendidikan individu, maka mereka akan semakin selektif untuk menerima pesan dari iklan politik. Jadi dapat diasumsikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan politik tidak serta merta langsung diterima oleh pemilih ataupun sebaliknya tanpa pertimbangan, melainkan sangat bergantung pada individu khalayak yang menerima pesan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan politik.

Pada kenyataannya sebagian besar pesan media iklan politik tidak cukup mampu untuk menjadikannya sebagai daya tarik bagi pemilih pemula, baik itu slogan, janji-janji kampanye, figur kandidat maupun parpol pengusul pasangan calon. Sebagian besar pemilih pemula masih merasa ragu-ragu bahwa pesan iklan politik mampu menjadi daya tarik yang dapat menentukan pilihan politiknya. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilih pemula tidak tertarik dengan slogan dan janji-janji politik pasangan calon serta tidak memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pasangan calon maupun partai politik pendukungnya (Suryatna, 2011:140)

Bukan hanya iklan politik yang dapat menaikkan elektabilitas pasangan calon, komunikasi antar personal juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Anwar (2003:54) empati dalam komunikasi politik adalah sifat yang sangat dekat dengan citra seseorang politikus tentang diri dan tentang orang lain. Dalam komunikasi politik, kemampuan memproyeksikan diri sendiri kedalam titik pandang dan empati orang lain memberi peluang kepada seorang politikus untuk berhasil dalam pembicaraan politiknya. Seperti menyampaikan apa yang menjadi

masalah dan keluhan para pemilih dan itu akan dijadikan sebagai bagian dari visi dan misi pasangan calon bila terpilih nanti. Hal ini biasa disampaikan dalam debat, kampanye dialogis, dan lain sebagainya. Dengan demikian tidak hanya iklan politik dan pesan-pesan politik yang menjadi perhatian pemilih pemula dalam menentukan pilihannya, tetapi juga faktor pendidikan, lingkungan keluarga, lingkungan social, dan sistem nilai mempunyai peranan dalam persepsi pemilih untuk menetapkan pilihannya.

Kesimpulan

1. Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin sebagai pemilih pemula tidak terpengaruh oleh iklan kampanye dalam menentukan pilihan. Hal ini berdasarkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara iklan kampanye dan pesan-pesan politik terhadap persepsi pemilih.
2. Tingkat pendidikan, lingkungan sosial, lingkungan keluarga, sistem nilai yang dianut, dan lain sebagainya dapat berpengaruh terhadap persepsi pemilih.

Referensi

- Abdullah, Zein. 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung: Simbiosis.
- Anwar Arifin, Anwar. 2003. *Tujuan Komunikasi Politik Citra Politik, Pendapat Umum, Partisipasi Politik dan Pemilu*. Jakarta: LPK DPP Partai Golkar.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Buss, Terry F, et al. 2006. *Modernizing Democracy: Innovation in Citizen Participation*. New York: ME.Sharpe.

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, Strategi)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fenyapwain, Marissa Marlein. 2013. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di Desa Tounelet Kecamatan Kakas*. Jurnal Acta Diurna Volume I. No. 1 Tahun 2013
- Haryati. 2013. *Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014*. Jurnal Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2013, BPPKI Bandung.
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Jakarta: Rosdakarya.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2015 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati Dan. Atau Walikota Dan Wakil Walikota.
- Sasmita, Siska. 2011. *Peran Informasi Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Dalam Pemilu/Pemilukada*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan, Vol.2, No.1, Januari-Juni 201.
- Sulaiman, Adhi Iman. *Komunikasi Politik dalam Demokratisasi*. Jurnal Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2013, BPPKI Bandung.
- Surya Kusuma dan Yon Hotman. 2008. *Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009*. Jakarta: Pustaka Cendekia Muda.
- Suryana, Nana. 2013. *Iklan Politik, Popularitas, Dan Elektabilitas Calon Presiden Dan Wakil Presiden 2014*. Jurnal Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2013. BPPKI Bandung
- Suryatna U. 2011. *Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula*. Jurnal Sosial Humaniora Vol 2 No. 2, Oktober 2011.
- Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.
- Tim Penulis Forum Studi Ekonomi Islam (FSEI). 2008. *Filsafat Ekonomi Islam*, FSEI. Yogyakarta.

Tabel 1.
Menyaksikan Iklan Pasangan Calon Di Media Elektronik

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	206	94,1
2.	Tidak	13	5,9
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 2.
Melihat Iklan Pasangan Calon Di Media Cetak

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	161	73,5
2.	Tidak	58	26,5
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 3.
Melihat Pasangan Calon Di Alat Peraga

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	211	96,3
2.	Tidak	8	3,7
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 4.
Menyaksikan Iklan Partai Politik Pengusung Pasangan Calon Di Media Elektronik

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	161	73,5
2.	Tidak	58	26,5
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 5.
Melihat Alat Peraga Partai Politik Pengusung Pasangan Calon

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	209	95,4
2.	Tidak	10	4,6
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 6.
Menyaksikan Debat Publik Pasangan Calon

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	162	74,0
2.	Tidak	57	26,0
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 7.
Menghadiri Dialog Pasangan Calon Atau Timnya

No.	Keterangan	F	%
1.	Ya	153	69,9
2.	Tidak	66	30,1
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 8.
Memilih Pasangan Calon Berdasarkan Visi Dan Misi

No.	Keterangan	F	%
1.	Sangat Setuju	76	34,7
2.	Setuju	101	46,1
3.	Ragu-Ragu	42	19,2
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 9.
Memilih Pasangan Calon Berdasarkan Rekam Jejak

No.	Keterangan	F	%
1.	Sangat Setuju	96	43,8
2.	Setuju	103	47,0
3.	Ragu-Ragu	20	9,1
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 10.
Memilih Pasangan Calon Berdasarkan Partai Pengusung

No.	Keterangan	F	%
1.	Sangat Setuju	58	26,5
2.	Setuju	78	35,6
3.	Ragu-Ragu	55	25,1
4.	Tidak Setuju	28	12,8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 11.
Ikut Memilih Dalam Pemilu Pilkada

No.	Keterangan	F	%
1.	Sangat Setuju	123	56,2
2.	Setuju	96	43,8
3.	Ragu-Ragu	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		219	100

Sumber: Data Primer 2015